

Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens  
estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe  
como destino nos grandes operadores do mercado global

**UNIVERSIDADE JEAN PIAGET DE CABO VERDE**

Sónia dos Reis Magalhães, autora da monografia intitulada Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens Estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como destino nos grandes operadores do mercado global, declaro que, salvo fontes devidamente citadas e referidas, o presente documento é fruto do meu trabalho pessoal, individual e original.

Memória Monográfica apresentada à Universidade Jean Piaget de Cabo Verde como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Licenciatura em Marketing e Publicidade.

Autora: Sónia dos Reis Magalhães

Cidade da Praia, Julho de 2007

Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens  
estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe  
como destino nos grandes operadores do mercado global

## Sumário

A economia digital suportada na Internet é hoje um poderoso instrumento para a realização de negócios e o turismo considerado a indústria do futuro pode adaptar este espaço como domínio de realização de venda/troca/ compra de produtos turísticos.

O trabalho que ora se apresenta, tem como tema (Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como destino nos grandes operadores do mercado global). O trabalho está constituído por três capítulos, conclusão e recomendações.

No primeiro capítulo, apresentamos as tendências actuais no comércio electrónico.

No segundo capítulo, verificamos formas de funcionamento de grandes Agências de Viagens *on-line*, como a <http://www.edreams.es>, [www.promovacances.com](http://www.promovacances.com) e <http://www.exit.pt>. A análise foi feita com base em alguns *itens* da tabela de James L. Horton, como: caracterização da agência, o público-alvo, o objectivo da página *web*, o conteúdo, o desenho e apresentação, a interactividade e o *feedback*.

No terceiro e último capítulo, que constitui o estudo de caso do nosso trabalho verificamos as ofertas dos produtos e serviços turísticos de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe, nas agências de viagens *on-line* de prestígio, [www.edreams.es](http://www.edreams.es), [www.promovacances.com](http://www.promovacances.com) e [www.exit.pt](http://www.exit.pt), grandes operadores turísticos disponíveis na Internet. Primeiramente apresentamos as potencialidades turísticas de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe, e confronta-las com a forma como aparecem nestas agências de viagens. Verificaremos, a forma de apresentação, os preços, os produtos e serviços oferecidos, a atractividade das ofertas, produtos especializados.

A realização deste trabalho foi feito com base na pesquisa documental, análise do conteúdo como estatística paramétrica e conversas com profissionais da área do turismo. O trabalho foi desenvolvido nos meses de Março ao Julho de 2007.

Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens  
estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe  
como destino nos grandes operadores do mercado global

## **Agradecimentos**

Agradeço a todos os professores que me fizeram chegar a esta etapa da vida e em especial ao professor Prof<sup>o</sup>. Doutor Włodzimierz Jósef Szymaniak, pela sua determinação e pelo empenho demonstrado para que o presente trabalho, fosse uma realidade.

Aos amigos Inspectora Carla Vicente, Domingas Tavares, Jornalista António Silva Roque, e minha família pela boa vontade que sempre demonstraram em ajudar-me a concretizar este sonho.

Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens  
estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe  
como destino nos grandes operadores do mercado global

**Dedicatória**

Dedico todo o esforço despendido para a realização desta pesquisa ao Presidente da República de São Tomé e Príncipe, Drº. Fradique de Menezes, pelo apoio que tem prestado para que a realização deste sonho fosse possível.

A todos os operadores turísticos de São Tomé e Príncipe e Cabo Verde, com voto de sucesso.

Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens  
estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como  
destino nos grandes operadores do mercado global

## Índice

Introdução.....	1
Capítulo I.....	6
1. Tendências actuais no comércio electrónico.....	6
1.1. Breve evolução histórica do comércio electrónico .....	6
1.2. Tipos de Comércio Electrónico.....	8
1.2.1. <i>Business-to-Business</i> (B2B) .....	9
1.2.2. <i>Business-to-Consumer</i> (B2C).....	12
1.2.3. <i>Business-to-Administration</i> (B2A).....	15
1.2.4. <i>Consumer-to-Administration</i> (C2A) .....	16
1.3. Os principais formatos do Comércio Electrónico .....	17
1.4. Requisitos para a implementação do Comércio Electrónico.....	19
1.5. Formas de acesso das Empresas á Internet.....	20
1.5.1 Acesso dedicado através de um fornecedor de acesso .....	22
1.5.2. Aluguer de espaço a um fornecedor de serviços Internet.....	23
1.5.3. Acesso através de um modem ( <i>dial up</i> ) .....	24
1.6. Formas de Pagamento no Comércio Electrónico .....	25
1.6.1. Empresa <i>Cybercash</i> .....	27
1.6.2. Empresa <i>Digicash</i> .....	28
1.6.3. Empresa <i>First Virtual</i> .....	29
1.6.4. Empresa <i>Checkfree</i> .....	29
1.6.5. <i>Secure Electronic Transactions</i> (SET) .....	30
1.7. Leis sobre o Comércio Electrónico em Cabo Verde e São Tomé e Príncipe.....	32
1.8. Analise <i>SWOT</i> do Comércio Electrónico .....	35
1.8.1. Pontos Fortes do Comércio Electrónico .....	36
1.8.2. Pontos fracos do Comércio Electrónico .....	38
1.8.3. Oportunidades oferecidas pelo Comércio Electrónico .....	39
1.8.4. As ameaças do Comércio Electrónico .....	41

Capítulo II.....	43
2 Formas de funcionamento de grandes Agências de viagens lideres no mercado global.....	43
2.1 Analise das Páginas <i>Web</i> das Agências de viagens <i>on-line</i> .....	43
2.1.1. Público-alvo das Páginas <i>Web</i> das Agências de viagens <i>on-line</i> .....	44
2.2. Analise da Página <i>Web</i> da Agência de Viagens <i>On-line</i> eDreams .....	46
2.2.1. Caracterização da Agência de Viagens eDreams .....	46
2.2.2. Objectivo da Página <i>Web</i> , <a href="http://www.edreams.es">www.edreams.es</a> .....	48
2.2.3. Conteúdo da Página <i>Web</i> , <a href="http://www.edreams.es">www.edreams.es</a> .....	50
2.2.4. Desenho e apresentação da página <i>web</i> da eDreams.....	51
2.2.5. Interactividade na Página <i>Web</i> , <a href="http://www.e-dreams.es">www.e-dreams.es</a> .....	51
2.2.6. Feedback da eDreams com os seus clientes.....	52
2.3. Análise da Página <i>Web</i> da Agência de Viagens <i>On-line</i> Promovacances.....	53
2.3.1. Caracterização da Agência de Viagens Promovacances .....	53
2.3.2.Objectivo da Página <i>Web</i> , <a href="http://www.promovacances.com">www.promovacances.com</a> .....	55
2.3.3. Conteúdo da Página <i>Web</i> , <a href="http://www.promovacances.com">www.promovacances.com</a> .....	55
2.3.4. Desenho e apresentação da Página <i>Web</i> , <a href="http://www.promovacances.com">www.promovacances.com</a> .....	56
2.3.5. Interactividade na Página <i>Web</i> , <a href="http://www.promovacances.com">www.promovacances.com</a> .....	57
2.3.6. Feedback da Promovacances com os seus clientes .....	57
2.4. Análise da Página <i>Web</i> da Agência de Viagens <i>On-line</i> exit.....	58
2.4.1. Caracterização da Agência de Viagens exit .....	58
2.4.2.Objectivo da Página <i>Web</i> , <a href="http://www.exit.pt">www.exit.pt</a> .....	60
2.4.3. Conteúdo da Página <i>Web</i> , <a href="http://www.exit.pt">www.exit.pt</a> .....	62
2.4.4. Desenho e apresentação da Página <i>Web</i> , <a href="http://www.exit.pt">www.exit.pt</a> .....	62
2.4.5. Interactividade na Página <i>Web</i> , <a href="http://www.exit.pt">www.exit.pt</a> .....	63
2.4.6. Feedback da exit com os seus clientes .....	63
Capítulo III .....	64
3. Presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como destino turísticos dos grandes Operadores Turísticos disponíveis na Internet .....	64
3.1. Potencialidades Turísticas .....	64
3.1.1. Potencialidades Turísticas de Cabo Verde .....	64
3.1.2. Potencialidades Turísticas de São Tomé e Príncipe.....	68
3.2. Presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe na agência de viagens <i>on-line</i> eDreams.es .	72
3.3. Presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe na agência de viagens <i>on-line</i> Promovacances.com.....	74
3.4. Presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe na agência de viagens <i>on-line</i> exit.pt .....	88

Conclusão .....	91
Recomendação .....	96
Bibliografia .....	98

## Índice de Figuras

Figura 1. Portal da empresa Amadeus .....	11
Figura 2. Portal da empresa Amazon.....	13
Figura 3. Portal das Finanças Direcção Geral de Impostos.....	17
Figura 4. Pagamento através da <i>Cybercash</i> .....	27
Figura 5- Pagamento através de SET.....	30
Figura 6. Portal da Agência de Viagens <i>On-line</i> eDreams .....	45
Figura 7. Portal da Agência de Viagens <i>On-line</i> Promovacances .....	53
Figura 8. Portal da Agência de Viagens <i>On-line</i> exit.pt .....	58
Figura 9. Plano de navio Transatlântico Costa Victoria .....	85



## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Propostas Nossos Destinos para Ilhas da promovacances.com.....	75
Gráfico 2. Propostas Maxi Affaires para Ilhas da promovacances.com .....	78
Gráfico 3. Propostas J-15 para Ilhas da promovacances.com .....	80
Gráfico 4. Proposta Séjours para ilhas da promovacances.com .....	82

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

## **Introdução**

O início da utilização da Internet para fins comerciais deu-se em 1993, com o desenvolvimento de *World Wide Web*, baseada na linguagem HTML (*HyperText Mark-up Language*) que transformou a Internet numa ferramenta de fácil utilização para pesquisa de informação, compra e venda de produtos, troca de correspondências, etc.

A Internet tornou-se uma parte integrante do mundo globalizado moderno dos negócios. Empresas de todos portes e sectores estão usando a Internet para divulgar seus produtos e serviços e interagir com seus clientes. Ela representa uma oportunidade, quer para os consumidores, que beneficiam de uma escolha mais ampla de produtos, serviços e preços, quer para as organizações, que podem assim propagar os seus negócios para novos mercados, oferecer novos serviços e competir quase de igual para igual, com empresas de dimensão superior à sua.

Dado que a Internet é virtual, é possível ter um negócio nesta, sem espaço físico. A Internet possibilita igualmente que o negócio esteja aberto 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano sem limites de fronteiras. Este aspecto permite ultrapassar os problemas dos fusos horários, permitindo que pessoas de todo mundo acessem dentro do seu horário de actividade.

Nos dias de hoje, é cada vez mais comum a utilização do comércio electrónico. Estas correspondem a práticas que caracterizam a sociedade actual e que têm vindo a transformar a forma como orientamos as nossas vidas e gerimos os nossos negócios. Muitos já aderiram ao *e-commerce* como ferramentas de negócios.

Comércio electrónico é uma realidade. Um conceito muito importante para a economia no futuro e por isso devemos primeiro explicar sobre o que significa.

O Comércio electrónico ou *e-commerce*, pode ser definido como a realização de comercialização de bens e serviços utilizando infra-estruturas das novas tecnologia de

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

informação entre computadores mediados por redes informáticas, sendo que o pagamento e ou a entrega dos produtos comercializados não são, necessariamente, efectuados por via electrónica.

Esta definição realça dois tipos de actividades diferentes dentro do Comércio Electrónico: uma directa, outra indirecta. Enquanto o comércio electrónico directo prevê que o pagamento e a entrega dos produtos e serviços encomendados sejam, também, efectuados *on-line*, o comércio electrónico indirecto consiste na encomenda electrónica de produtos e serviços que, pela sua natureza tangível, continuam a ter de ser entregues fisicamente, utilizando-se, para esse efeito, os tradicionais canais de distribuição. Ao contrário da actividade directa, o comércio electrónico indirecto não permite explorar todo o potencial dos mercados electrónicos mundiais, sendo que, para retirar um maior benefício das suas vantagens, será necessária a existência de canais internacionais de distribuição eficazes e em número razoável para assegurar a entrega desses produtos.

O sector do turismo é hoje uma das actividades económicas mais importantes do mundo em termos de movimentação financeira. A sua importância é inegável e o seu crescimento é notável. Este sector é um dos que mais rapidamente se inteirou na dinâmica de mudanças que domina o mundo moderno.

Em todo mundo as pessoas estão cada vez mais preocupadas em ter momentos de lazer, de descanso, de diversão, as pessoas estão desejosas por conhecer lugares novos, viver aventuras diferentes ou mesmo apenas sair da rotina. O que está por trás dessa procura, é a globalização, o novo estilo e vida, a maior facilidade de deslocação, bem como maiores ofertas de pacotes turísticos disponibilizados pelos operadores turísticos na Internet.

A interacção do mercado dinâmico do turismo com tendências cibernéticas e o sector do turismo reorganizado, cresceu com o desenvolvimento das novas tecnologias da

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

informação Internet/*Intranet*<sup>1</sup> em especial com o uso dos recursos *web site* e correio electrónico como um meio para o marketing e comércio.

### **Justificação do tema**

As pessoas estão cada vez mais a procurar destino através da Internet. O sector de viagens é o sector líder no comércio electrónico. Não obstante, em termos percentuais a presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe, estão numa fase embrionária.

Talvez porque ainda não situaram o valor do turismo no desenvolvimento da economia do país, pela falta da consciência dos operadores turístico em relação a mais valias que a Internet oferece ao sector do turismo, ou ainda pelo factor custo, fruto do monopólio de fornecedores de serviços de telecomunicações nestes países.

A escolha do tema da memória – Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens Estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como destino nos grandes operadores do mercado global, prende-se com o facto de:

- Pela reconhecida importância que a Internet vem assumindo na implicação dos resultados das organizações, graças à sua capacidade de provocar e/ou influenciar mudanças de hábitos e comportamento dos indivíduos;
- Pelo facto de *Web Site* e correio electrónico ser um meio cada vez mais utilizado no marketing;
- Pela inexistência de estudo publicitados sobre este tema, e o conhecimento de entidades desses dois países que fazem a monitorização do assunto em questão.

---

<sup>1</sup> *Intranet* rede interna de computadores para o uso exclusivamente privado (e.g.: numa empresa), cujo protocolo é igual ao uso da Internet. (Rodrigues, 2002,p.381)

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

## **Hipótese**

Só as grandes empresas estão a usufruir de forma eficaz deste meio para expor e vender os seus produtos e serviços. A presença de Pequenas e Medias Empresas nos *sites* de prestígio, ainda é muito reduzida.

## **Objectivos**

Com este trabalho pretendemos atingir os seguintes objectivos:

- Apresentar as tendências actuais no comércio electrónico;
- Apresentar formas de funcionamento de grandes Agências de Viagens líderes no mercado global;
- Examinar a presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como destino turístico dos grandes Operadores Turísticos disponíveis na Internet;

No que toca ao primeiro objectivo, vamos apresentar as tendências actuais no comércio electrónico; onde faremos um breve historial do comércio electrónico, vamos apresentar os tipos de comércio electrónico, os principais formatos, os requisitos para a sua implementação, as formas de acesso das Empresas á Internet, as formas de pagamento, as leis sobre o comércio electrónico em Cabo Verde e São Tomé e Príncipe, bem como uma análise *SWOT* do comércio electrónico.

Em relação ao segundo objectivo, vamos verificar formas de funcionamento de grandes Agências de Viagens *on-line*, como a <http://www.edreams.es>, [www.promovacances.com](http://www.promovacances.com) e <http://www.exit.pt>. A análise será feita com base em alguns *itens* como: caracterização da agência, o público-alvo, o objectivo da página *web*, o conteúdo, o desenho e apresentação, a interactividade e o *feedback*.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

No que tange ao último objectivo, vamos verificar as ofertas dos produtos e serviços turísticos de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe, nas agências de viagens *on-line*, [www.edreams.es](http://www.edreams.es), [www.promovacances.com](http://www.promovacances.com) e [www.exit.pt](http://www.exit.pt), grandes operadores turísticos disponíveis na Internet. Primeiramente apresentaremos as potencialidades turísticas de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe, e vamos confronta-las com a forma como aparecem nestas agências de viagens. Verificaremos, a forma de apresentação, os preços, os produtos e serviços oferecidos, a atractividade das ofertas, produtos especializados.

## **Metodologia**

A resposta ao objectivo exige uma metodologia, neste caso, a realização deste trabalho será essencialmente feita com base na pesquisa documental, análise do conteúdo como estatística paramétrica e conversas com profissionais da área do turismo.

Em relação a limites temporais, o trabalho foi desenvolvido nos meses de Março ao Julho de 2007. No que concerne ao limite espacial analisamos três páginas *web*, [www.edreams.es](http://www.edreams.es), [www.promovacances.com](http://www.promovacances.com) e [www.exit.pt](http://www.exit.pt).

O trabalho consta da introdução, seguida de três capítulos, terminado com conclusões e recomendações, além da lista das referências bibliografias.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

## **Capítulo I**

### **1. Tendências actuais no Comércio Electrónico**

#### **1.1. Breve evolução histórica do comércio electrónico**

Antes da criação da *Web*, o comércio electrónico registava um crescimento discreto, sendo um fenómeno praticamente incógnito para a maioria da população. Sendo que, a maioria das pessoas apenas se apercebeu da sua existência através do uso dos cartões de crédito, débito e pagamento *on-line*.

Com o surgimento da Internet<sup>2</sup> e o aperfeiçoamento dos recursos da Internet, *Web site* e correio electrónico nos anos 90, que os serviços electrónicos começaram a multiplicar-se em todo mundo.

Entretanto, a utilização do comércio electrónico na comunidade empresarial remota desde o início dos anos 70. Durante este período, os mercados financeiros assistiram às primeiras mudanças resultante da introdução de uma das mais elementares formas de Comércio Electrónico, o serviço EFT (*Electronic Funds Transfer*), que consistia na realização das transferências electrónicas de fundos entre bancos, que funcionavam com a segurança das redes privadas. Entre os anos 70 e início dos anos 80, o comércio electrónico difundiu-se pelas empresas na forma de mensagens electrónicas por meio de EDI<sup>3</sup> (*Electronic Data Interchange*) e do correio electrónico.

De acordo com Negroponte (1996), é nos meados da década de 80, que os consumidores começam a adoptar, um tipo inteiramente diferente de tecnologia de comércio

---

<sup>2</sup> Internet, sistema constituído por milhares de redes que unem computadores espalhados por todo o mundo e que podem assim trocar dados, mensagem electrónica, informações multimédia e ficheiros. (EDITH, 2001, p.350)

<sup>3</sup> EDI - Um standard para a troca de informações estruturada via *web*. (MARTINS, 2003,148)

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

electrónico, na forma de serviços *on-line*, que proporcionava um novo estilo de interacção social IRC (*Internet Relay Chat*).

Mas é, nos anos 90 com a chegada da *World Wide Web*, que se favorece uma grande mudança no comércio electrónico, através de uma mais fácil utilização de soluções tecnológicas cada vez mais sofisticadas, no que toca aos problemas de publicação e difusão da informação e da realização do comércio das mais diversas formas. Desde o surgimento da primeiras redes informáticas até a criação do correio electrónico em 1971, da *World Wide Web* em 1991, dos *browsers* em 1993 e dos serviços *on-line* em 1995 a Internet mudou a forma como milhares de pessoas passaram a lidar com as suas vidas pessoais e profissionais.

A Internet é interessante não só como rede global enorme e ubíqua mas também como um exemplo de qualquer coisa que, “ [...] tem evoluído sem que, aparentemente, nenhum projectista se tenha encarregado disso e que mantém a sua forma de modo muito parecido com a da formação de um bando de patos. Ninguém é patrão, mas todas as peças vão encaixando, até hoje de uma forma admirável”. (NEGROPONTE, 1996, p.192).

A Internet é vista como potencial agente de mudança. Na esfera económica, a Internet veio facultar que as partes envolvidas nos processos comerciais passassem a poder encontrar-se e negociar de forma mais eficaz, criando novos mercados e oportunidades para reorganização dos processos económicos.

Outra clara promessa da Internet para as organizações exposta por Martins (2003, p.3) como sendo aquela que permite, “ [...] o acompanhamento directo da actividade dos seus clientes, de forma a, progressivamente, definir os seus comportamentos de consumo e/ou interactividade e, reactivamente, adaptar cada vez mais a sua oferta aos desejos e necessidades destes”.



**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Ela, mudou também, a forma como os produtos e serviços passaram a ser encomendados, distribuídos, negociados, e como as empresas e consumidores passaram a procurar e adquirir os seus produtos.

## **1.2. Tipos de Comércio Electrónico**

Esta relativamente nova forma de comerciar não é mais de que a utilização de um novo meio de comunicação para fazer negócio. De acordo com Albertín, (2001), o comércio electrónico de maneira geral pode ser definido como a realização dos processos de negócio num ambiente electrónico, por meio da aplicação intensa da tecnologia de comunicação e de informação.

Um conceito mais elaborado poderia resumir-se a: "qualquer tipo de transacção comercial, em que as partes envolvidas interajam electronicamente e não através de trocas ou contactos físicos" (TIMMERS apud JESUS, 1997, p.5).

Das imensas possibilidades existentes para a classificação do comércio electrónico, como por exemplo, o tipo de produto ou serviço comercializado, o sector de actividade a que correspondem, os montantes envolvidos nos negócios, o tipo de interveniente no processo ou a tecnologia de suporte usada, a literatura tem evocado preferencialmente, à que se baseia no tipo de intervenientes envolvidos nos negócios.

De acordo com a classificação de comércio electrónico baseada no tipo de intervenientes envolvidos nos negócios, reconhecem-se quatro principais tipos de comércio electrónico:

- *Business-to-Business (B2B);*
- *Business-to-Consumer (B2C);*

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

- *Business-to-Administration (B2A);*
- *Consumer-to-Administration (C2A).*

**1.2.1. Business-to-Business (B2B)**

A Internet modificou o modo de fazer negócio entre as empresas. Concernente a comunicação, Segundo Mcloughlin, (1995), deixa de ser vinculada a uma rede privada e passa a ser realizada através de uma rede pública que está á disposição de todos. Este fato possibilita a adopção do comércio electrónico de forma menos onerosa no momento da interligação entre empresas x fornecedores.

O comércio *Business-to-Business*, cinge a venda de produtos e serviços entre empresas com sistemas devidamente autorizados e integrados. O modelo **B2B** envolve, normalmente fornecedores, fabricantes, distribuidores, retalhistas, agentes, etc., sendo que as transacções ocorrem directamente entre os respectivos sistemas, usando uma rede global como a Internet ou zonas reservadas desta denominada *Extranet*<sup>4</sup>, para procurar catálogos de produtos, encomendá-los aos seus fornecedores, receber as facturas e efectuar o pagamento.

De acordo com Rodrigues (2000), p.28) “ [...] o principal objectivo de **B2B** é autorizar a gestão da fileira de negócio (*supply chain management*), i.e., o processo de articular múltiplos fornecedores de bens para criar o produto final [...]”. Este tipo de comércio electrónico já se pratica há alguns anos, especificamente, usando EDI em redes privadas de valor acrescentado.

Segundo Lindon (2000, p.661) “O formato **B2B** é o de maior potencial, responsável por 80% das transacções de *e-commerce* a nível mundial”.

---

<sup>4</sup> *Extranet* termo usado para descrever uma área de uma Intranet disponibilizada para o acesso externo. Para o acesso exterior a essa parte da Intranet é necessário autenticação. (Martins, 2003, p.186)

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

O comércio **B2B** desenvolve-se, basicamente, em três grandes áreas: o *e-Marketplace*, o *e-Procurement* e o *e-Distribution*.

Os *e-Marketplaces* consistem em plataformas electrónicas onde as empresas, ora assumindo a posição de comprador, ora a de vendedor, se reúnem à volta de um mesmo objectivo: estabelecer laços comerciais entre si. Estes mercados digitais podem assumir uma forma vertical quando a plataforma está direccionada para um ramo industrial ou comercial específico ou horizontal quando é aberto a várias empresas de ramos de actividade diferentes.

Os *e-Procurements* são plataformas electrónicas especificamente desenvolvidas para suportar o aprovisionamento das organizações, permitindo que estas optimizem a cadeia de fornecimento em termos de tempo e de custos, através da automatização das interacções com as centrais de compras dos seus fornecedores. Maximizam assim os seus objectivos em termos de tempo e custo.

Os *e-Distributions* são plataformas electrónicas criadas para integrar as empresas com os seus distribuidores, filiais e representantes, permitindo efectuar uma variedade de tarefas, desde uma simples consulta a um catálogo electrónico até a emissão de facturas e recepção de mercadorias.

Como exemplo, do B2B temos a empresa Amadeus ([www.amadeus.com](http://www.amadeus.com)), fornecedor líder de soluções de TI (Tecnologia de Informação) para o sector do Turismo. (ver figura 1)

Segundo o mesmo *site*, num curto espaço de tempo, o Amadeus tornou-se líder mundial no fornecimento, ao sector das viagens, de soluções superiores de gestão de distribuição e venda de serviços de viagens.

Regularmente a empresa actualiza os seus produtos e serviços com o benefício das opiniões de variados grupos de clientes que participam activamente em fóruns. Deste modo, asseguram que as soluções que oferecemos satisfazem as expectativas. Os produtos e serviços

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

da empresa são utilizados por grupos de diferentes clientes de maneiras distintas. Aproximadamente 75.000 agências de viagens e mais de 11.000 escritórios de companhias aéreas utilizam o Sistema Amadeus para gerir os seus negócios.

Figura 1. Portal da empresa Amadeus



Fonte: www.amadeus.com em 12/07/07

O slogan “Your Technology Partner” (o seu parceiro tecnológico) reflecte a aproximação que fazem aos seus clientes. A empresa foca o objectivo em construir e manter relações de longo prazo mutuamente benéficas. Através da estabilidade a mesma desenvolve um profundo conhecimento de como podem maximizar o sucesso dos seus clientes. E tudo isto é fornecido através do serviço ao cliente que forma a base da experiência Amadeus.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

O Amadeus estabeleceu uma presença global para o serviço de classe mundial que oferece: 75 Amadeus Commercial Organizations, presença em mais de 215 mercados em todo o mundo, 5 centros regionais, 3 centros de pesquisa e desenvolvimento, mais de 6.500 colaboradores e mais de 100 nacionalidades, apenas nos locais centrais.

Relativamente a parcerias, o Amadeus é parceiro tecnológico de 83.700 agentes de viagens, 486 companhias aéreas, incluindo 44 *low cost*, 70.500 hotéis, 17 linhas de cruzeiros, 43 companhias de caminhos de ferro, 11 companhias de *ferry*, 44 companhias de seguros de viagem, 45 empresas de rent – a - car e 1.000 empresas.

O Amadeus tem o certificado de qualidade ISO 9001:2000 para os sistemas e processos de alta visibilidade e completamente auditáveis, que disponibilizam o nível de transparência do qual os verdadeiros parceiros dependem.

Apesar de o comércio B2B já se praticar há algumas décadas, nomeadamente com a utilização da tecnologia EDI, é com o recurso às mais recentes tecnologias disponíveis que o modelo B2B tem vindo a incentivar inovadoras formas de cooperação empresarial, tornando as empresas cada vez mais competitivas e ajudando-as a enfrentar, com sucesso, os novos desafios da globalização.

### **1.2.2. Business-to-Consumer (B2C)**

O segmento **Business-to-Consumer** evidencia-se pelo estabelecimento de relações comerciais electrónicas entre as empresas e os consumidores finais e corresponde à secção a retalho do comércio electrónico. É neste cenário que o “ [...] segmento B2C visa sobre tudo proporcionar interacções e aquisições *on-line* com os consumidores que navegam na *Web* Sites das empresas vendedoras”. (RODRIGUES, 2002, p.28).

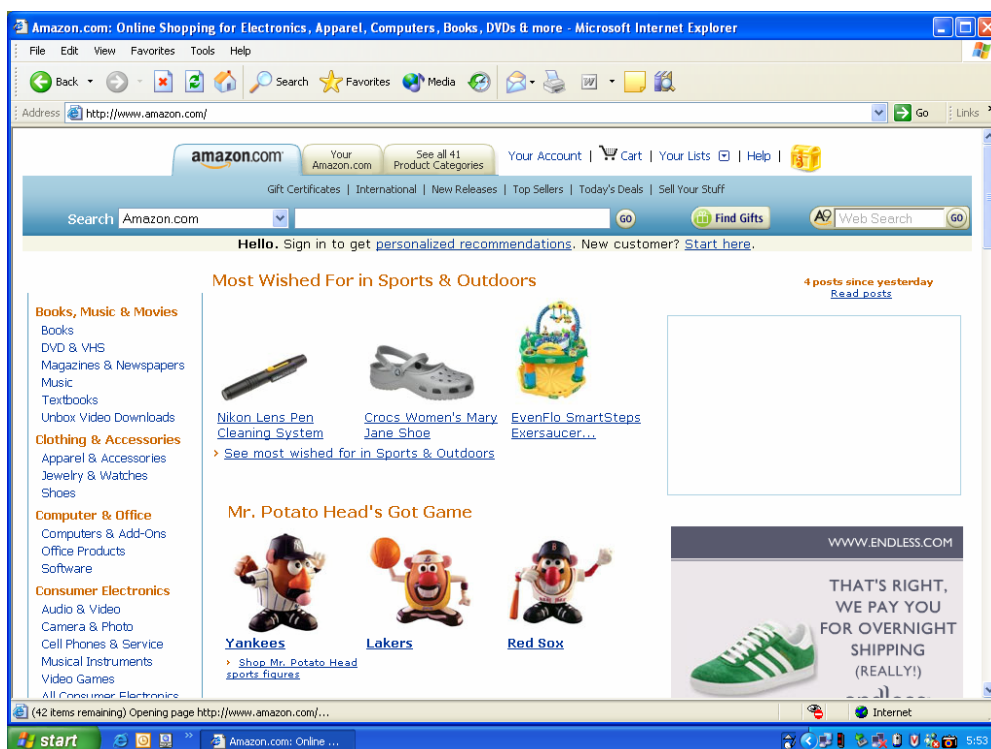
Este tipo de comércio tem-se desenvolvido bastante devido ao aparecimento da *Web*. Neste momento, já existem vários centros comerciais e lojas virtuais na *Web*, que comercializam todo o tipo de bens de consumo, tais como computadores, software, livros,

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

CDs, viagens, automóveis, produtos alimentares, produtos financeiros, publicações digitais, etc.

Como exemplo, de B2C temos o *Amazon* ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)), considerada a nível mundial como um caso de sucesso a nível do Comércio Electrónico, o portal do *Amazon* oferece-nos uma grande variedade de produtos desde, livros, CDs, máquinas fotográficas, jogos, jóias, roupas software...etc, tudo a preços competitivos. Não obstante, os produtos mais vendidos são bens intelectuais como, livros, software, CDs multimédia, etc. (ver figura 2)

Figura 2. Portal da empresa Amazon



Fonte: [www.amazon.com](http://www.amazon.com) em 17/07/07

A [amazon.com](http://amazon.com), começou como uma simples livraria e durante a última década ampliou para outras áreas. Ainda de acordo com (*HowStuffWorks* Brasil), o comércio electrónico da *Amazon.com*, oferece aos seus clientes as seguintes oportunidades de negócio:

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

- Pequenos vendedores de produtos usados e novos vão para a *Amazon Marketplace*, *Amazon zShops* ou *Amazon Auctions*. No *Marketplace*, os vendedores oferecem os produtos com um preço fixo, no *Auctions* (leilões) eles vendem para o lance mais alto. A *Amazon zShops* se caracteriza por vender apenas produtos usados com preços fixos. Se um item listado no *zShops*, *Marketplace* ou *Auctions* também é vendido no site principal Amazon.com, ele aparece em um quadro ao lado dos itens Amazon.com para que os clientes possam ver se alguém mais está vendendo o produto por um preço menor em um dos outros canais.
- Outro canal de vendas, chamada *Amazon Advantage*, é um local onde as pessoas podem vender livros novos, música e filmes directamente do depósito da *Amazon*. Os vendedores enviam uma certa quantidade de unidades para a *Amazon*, que lida com a transacção de vendas por completo, do início até o fim. Em todos estes programas, a *Amazon* obtém uma cota de cada venda (geralmente cerca de 10 a 15%) e algumas vezes cobram taxas de assinatura ou de listagem adicionais; no caso da *Amazon Advantage*, a empresa ganha **55% de comissão** em cada venda. O canal *Advantage* é algo como uma loja de entrega, uma avenida de vendas para as pessoas que criam seus próprios CDs musicais ou que auto publica um livro e estão simplesmente procurando por um modo de lançá-lo.
- Uma das últimas inclusões do repertório da *Amazon* é a empresa subsidiária chamada *Amazon Services*. Através dela, a *Amazon* vende sua plataforma de vendas, fornecendo os pacotes de comércio electrónico da *Amazon* para as empresas e procurando estabelecer ou dar nova aparência a seus negócios de comércio electrónico. A **Amazon** estabelece *backbones* de tecnologia e sites completos para outras empresas de comércio electrónico que usam software e tecnologia *Amazon*. A *Target*, por exemplo, além de ter uma loja na Amazon.com, também usa *Amazon Services* para construir e administrar seu próprio site de comércio electrónico, Target.com.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

No entanto, vender produtos não é o único modo de ganhar dinheiro com a Amazon.com. O programa de afiliação do site é um dos mais famosos da Internet. Através do **Programa de Associado** da *Amazon*, qualquer um que tenha uma página na Internet pode colocar um *link* para a Amazon.com e ganhar algum dinheiro. O *link* pode exibir um único produto escolhido pelo associado, ou pode listar vários produtos "*best-sellers*" de um género em particular, em caso da lista ser automaticamente actualizada pela *Amazon* em intervalos predefinidos.

O associado obtém uma cota de qualquer venda feita directamente através do *link*. As percentagens variam de 4 a 7,5%, dependendo da estrutura de taxa escolhida pelo associado (veja Amazon Associates - em inglês - para os detalhes completos do programa). O associado também pode tirar proveito dos **Serviços de Web Amazon**, que é o programa que permite às pessoas usarem os utilitários da *Amazon* para seus propósitos. O Serviços de Web Amazon API (interface de programação de aplicativo) permite aos desenvolvedores acessarem a infraestrutura da tecnologia *Amazon* a fim de construírem suas próprias aplicações para seus *sites*.

Todas as vendas de produtos geradas pelos *sites* tem de passar pela Amazon.com, e o associado obtém uma pequena comissão pela venda. Quando comparado com uma situação de compra a retalho no comércio tradicional, o consumidor tem normalmente mais informação disponível na forma de conteúdos informativos e existe a ideia generalizada de que compra mais barato, sem prejuízo de obter, muitas vezes, um atendimento igualmente personalizado e de assegurar a rapidez na concretização do seu pedido.

### **1.2.3. Business-to-Administration (B2A)**

A categoria **Business-to-Administration** cobre todas as transacções *on-line* realizadas entre as empresas e a Administração Pública. Este é um segmento que envolve uma grande quantidade e variedade de serviços, nomeadamente nas áreas fiscal, da segurança social, do emprego, dos registos e notariado, etc. Nos Estados Unidos já se colocam concursos públicos na Internet e o próprio pagamento de impostos pode ser feito pelo mesmo meio.



**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Esta categoria ainda está no seu início, se calhar devido ao grande nível burocrático dos governos, mas tem um grande potencial de crescimento devido à grande interacção existente entre as empresas e o estado, com a promoção do Comércio Electrónico na Administração Pública e com os mais recentes investimentos no *e-government*.

#### **1.2.4. *Consumer-to-Administration (C2A)***

Por último, o modelo *Consumer-to-Administration* abarca todas as transacções electrónicas efectuadas entre os indivíduos e a Administração Pública. São várias as áreas de aplicação: a segurança social (através da divulgação de informação e realização de pagamentos), a saúde (marcação de consultas, informação sobre doenças e pagamento de serviços de saúde), a educação (divulgação de informação e formação à distância), impostos (entrega das declarações e pagamentos, etc).

Os dois modelos que envolvem a Administração Pública (B2A e C2A) estão fortemente associados à ideia de modernização, agilidade, transparência e qualidade do serviço público, aspectos cada vez mais realçados pela generalidade das entidades governamentais.

Como exemplo de B2A e C2A temo o portal das Finanças Direcção Geral de Impostos (<http://www.dgci.min-financas.pt/pt>), um portal do governo português que desde 1998, proceder à entrega da declaração anual de rendimentos (IRS) através da Internet, tanto por parte das pessoas individuais como por parte das empresas, embora no que diga respeito aos pagamentos/devoluções do referido imposto, ainda se processem por meios externos à Internet, mas que já contemplam suportes electrónicos, como é o caso da rede Multibanco.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Figura 3. Portal das Finanças Direcção Geral de Impostos



Fonte: <http://www.dgci.min-financas.pt/pt>, em 13/07/07

No entanto, a evolução dos dois tipos de comércio electrónico anteriores, deverá permitir num futuro muito próximo, o pagamento de contribuições por parte dos indivíduos, e também a devolução de impostos individuais.

### 1.3. Os principais formatos do Comércio Electrónico

A exploração do potencial do comércio electrónico pode ser feita através de diferentes formatos. Lindon (2000 p.611), considera que os formatos, “ deverão estar em consonância com os objectivos de posicionamento do negócio, com a notoriedade da empresa e a sua capacidade de atracção, os meios disponíveis e ainda com a estratégia de relacionamento

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

pretendida com os parceiros”. O mesmo, apresenta alguns dos principais formatos de Comércio Electrónico:

- **Sites integrados em shoppings virtuais.** A exemplo do que sucede no mundo físico, os *shoppings* virtuais reúnem algumas vantagens que se prendem com a complementaridade de compras, a capacidade de atracção e os serviços comuns como, por exemplo, o pagamento. Este formato é ideal para pequenas empresas que não têm capacidade nem meios para funcionar como *stand alone*. Exemplo: *Global Shop* ([www.globalshop.pt](http://www.globalshop.pt));
- **Venda directa:** trata-se de *sites* isolados que têm a funcionalidade de venderem electronicamente. É o formato particularmente adequado para empresas ou marcas que gozam de grande notoriedade e que, portanto, não necessitam. Exemplo: *sites* do Benfica ([www.slbenfica.pt](http://www.slbenfica.pt)), *Levi's* ([www.levistrauss.com](http://www.levistrauss.com));
- **Agregado:** neste formato de venda electrónica, a organização recorre a um conjunto de parceiros para poder disponibilizar o produto ou serviço. Exemplo: *Amazon* e todas as livrarias virtuais que compram livros aos editores.
- **Comparadores:** neste formato, o *site* funciona como aglutinador da oferta e da procura de um determinado bem ou serviço. Exemplo: *E-Bay* ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)) o celebre site de leilões.

Como foi apresentado, existem vários formatos de comércio electrónico, cabe a empresa, de acordo com os seus objectivos escolher a que mais se adapta ao tipo de negócio que pretende realizar na Internet.

#### **1.4. Requisitos para a implementação do Comércio Electrónico**

A análise de viabilidade de implantação do comércio electrónico nas empresas do mercado em geral, incluindo as do sector do turismo, deve evidenciar em dois aspectos principais: os referentes à utilização do comércio electrónico e as contribuições que a utilização do comércio electrónico oferece às organizações. (Albertin, 2001) apresenta um conjunto de aspectos que devem ser considerados nos estudos e nas aplicações de comércio electrónico. Estes aspectos podem ser divididas nas seguintes necessidades:

a) **Adopção:** o comércio electrónico está directamente ligado a adopção deste tipo de tecnologia por parte dos clientes. Existem problemas de resistência a sua implantação, de deficiências na aprendizagem e na falta de infra-estrutura durante esta adopção;

b) **Relacionamento:** o relacionamento com clientes e fornecedores sofre grandes alterações durante a implantação do comércio electrónico. Isto acontece devido a eliminação de intermediários, diminuição da interacção pessoal, integração electrónica disponível e facilmente acessível e maiores informações sobre os clientes;

c) **Adequação:** a venda e distribuição possibilitadas pelo comércio electrónico necessitam da adequação nas formas de divulgação, venda e distribuição. Entretanto, os produtos e serviços nem sempre se adequam a essa nova realidade de realizar negócios;

d) **Comprometimento organizacional:** o sucesso do comércio electrónico está baseado no comprometimento da organização. Este comprometimento pode ser medido pelo volume de investimentos para criação e manutenção de sistemas;

e) **Privacidade e segurança:** as principais preocupações dos clientes na adopção do comércio electrónico são a privacidade e a segurança. A falta destes, pode gerar uma reacção contra a utilização desta tecnologia;

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

f) **Aspectos legais:** os aspectos legais podem restringir a adopção do comércio electrónico. Por exemplo, se um sector obriga a apresentação de documentos e presença física e não aceita a nova forma de negócios do comércio electrónico, isto pode ser suficiente para inviabilizar a adopção deste sistema;

g) **Aspectos de implementação:** o comércio electrónico necessita estar alinhado com a organização e adequada à tecnologia externa, visto que uma tecnologia sozinha não resolve nem cria vantagens.

Observâncias destes preceitos legais são determinantes para a efectivação do comércio electrónico enquanto sistema. Outrossim são pilares que dão consistências aos mecanismos técnico organizacionais. A definição dos parâmetros de qualquer produto posto a circular no comércio electrónico deve estar em consonância com todos os aspectos legais, pois o desvio a esses preceitos está sujeito a penalizações. De outro modo, tal desvio só prejudicaria o próprio vendedor e / ou utente. A dialéctica utente/vendedor tem que enformar o princípio de harmonia como factor decisivo para a codificação do sucesso.

Nesta abordagem em que procuramos focalizar as directrizes de implementação do comércio electrónico somos a inferir que a funcionalidade deste sistema depende grandemente de outros meios como recursos humanos qualificados, e devidamente preparados para manipular o mercado á luz dos princípios científicos desta modalidade de comércio.

### **1.5. Formas de acesso das Empresas á Internet**

A Expansão e globalização das redes telemáticas, com particular relevo para a rede de redes mundial Internet, assumem actualmente repercussões assinaláveis no mundo do comércio. O sucesso da Internet assenta também no facto de, “ [...] ter oferecido no momento certo uma solução prática e eficaz a um problema então difícil de resolver: a comunicação rápida e universal de dados entre computadores de concepções diferentes”. (QUÉAU, 1996, p.20).

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

São inúmeras, as vantagens da presença de uma empresa na Internet, de entre elas, que as informações estão disponíveis a todos os usuários da Internet, em todo o mundo. Além disso, não é necessário que a empresa tome nenhuma providência para levar a informação até os clientes ou potenciais clientes. Ela estará lá, pronta e à espera de consultas. Para o interessado, o acesso é imediato, não sendo necessário o envio de cartas, faxes ou telefonemas.

O benefício para os consumidores é uma escolha global – poder escolher produtos ou serviços de todos os potenciais fornecedores, independentemente da sua localização geográfica.

A nível da empresa, o comércio electrónico permite até ao mais pequeno fornecedor, estabelecer a sua presença e conduzir os seus negócios, no mundo inteiro. A presença na Internet pode ser feita de várias formas, desde uma simples presença, com uma página, até à partilha de processos e conhecimentos, num ambiente de empresa alargada ou empresa virtual.

Uma vez determinado que se quer entrar na rede e o que dela se quer, há que decidir que tipo de acesso será necessário e as alternativas de utilização. Qualquer que seja o tipo de acesso escolhido tem que se escolher um fornecedor de acesso. É fundamental que este esteja equipado com equipamento que suporte transacções comerciais com total garantias de segurança (servidor seguro) caso se deseje uma integração total do negócio na rede.

Todas as formas de acesso exigem um contrato com o provedor de serviço. No caso de Cabo Verde a empresa que fornece esse tipo de serviço é a CVTELECOM (Cabo Verde Telecom) e São Tomé e Príncipe a CST (Companhia Santomense de Telecomunicações). Não obstante, o preço, e a capacidade de transmissão de dados ainda deixam algumas limitações por parte dos clientes, fruto do monopólio.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

De acordo com (Silva, 1998) de entre os tipos de forma de acesso podemos distinguir:

**1.5.1 Acesso dedicado através de um fornecedor de acesso.**

Acesso dedicado – Forma de acesso à Internet no qual o computador fica conectado permanentemente com a rede. Normalmente, o acesso dedicado é utilizado por empresas que vendem acesso e serviços aos usuários finais. Empresas de grande porte também estão conectando suas redes internas de forma dedicada à Internet. Além disso, todos os servidores encontrados na rede, como *web sites* e servidores de FTP, mantêm uma ligação permanente para que os usuários possam acessá-los a qualquer momento. Nesse tipo de ligação, o computador recebe um endereço único pelo qual pode ser localizado. Como exemplo de empresa que usa este tipo de acesso temos a TACV Airlines.

**Vantagens e Benefícios**

- Paga-se uma taxa e uma só conta por mês e permite acesso 24 horas por dia à Internet.
- Permite a criação e o controlo do próprio servidor.
- Esta solução permite que todos os utilizadores internos se liguem à Internet.
- Possuir um domínio com o próprio nome da empresa.

**Desvantagens e Potenciais problemas**

- Necessita conhecimentos do lado da empresa que configurem a conexão.
- Os custos podem ser mais altos que o suportado, especialmente em termos de hardware. É necessário prever o nível de uso.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

- Põe a empresa à mercê de piratas se não forem tomadas medidas de segurança necessárias.
- Aumenta o risco de perda de tempo dos empregados a navegar.

**1.5.2. Aluguer de espaço a um fornecedor de serviços Internet.**

Esta é a solução ideal para quem quer iniciar a sua presença na rede sem ter grandes custos, como por exemplo as PME`S (Pequenas e Médias Empresas). **Exemplo: Hotel Prestige que tem um espaço no site [www.bela-vista.net](http://www.bela-vista.net), e o domínio é (<http://www.bela-vista.net/hotel-prestige-assomada-santiago.aspx>).**

**Vantagens e Benefícios**

- A solução ideal para pequenas empresas que não possuem os recursos ou conhecimentos para se ligarem independente.
- O fornecedor provavelmente terá bons conhecimentos na construção de páginas.
- O fornecedor pode assumir algumas responsabilidades de informar os utilizadores da presença da página da empresa.
- O fornecedor é que tem de se preocupar com as questões de segurança.

**Desvantagens e Potenciais problemas**

- Perda de controlo directo.



**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

- Se a página for muito popular e tiver muitos clientes pode perder velocidade de carregamento.
- O *site* pode ficar com um nome (domínio) longo demais para ser prático ou facilmente reconhecido.

### **1.5.3. Acesso através de um modem (*dial up*)**

Em relação a este acesso é o tipo de acesso que o utilizador privado possui de sua casa. Este tipo de acesso também requer um fornecedor de serviço de Internet (contrato com o Provedor)

#### **Vantagens e Benefícios**

- A conta é por hora de utilização. Só se paga o que se utilizar.
- Possuir o domínio com o nome da empresa também é possível, dependendo do fornecedor.

#### **Desvantagens e Potenciais problemas**

- Se o uso da rede for alto, a conta pode ser parecida com a da linha dedicada.
- É necessário ter um modem para cada computador. Apesar de ser possível ter apenas um modem para a empresa torna-se lenta a utilização por mais que um computador com o mesmo modem.
- Não permite o controlo sobre o servidor.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Todas as formas de acesso das empresas a Internet, apresentam vantagens e potenciais problemas, compete a empresa, de acordo com as suas capacidades técnicas e financeiras escolher a que mais se adapta ao tipo de actividade que pretende realizar na Internet.

### **1.6. Formas de Pagamento no Comércio Electrónico**

O comércio electrónico sobre redes abertas requer mecanismos efectivos e confiáveis para garantir a privacidade e a segurança do negócio. A questão da confiança do pagamento no comércio electrónico continua a ser um factor de suma importância.

O desafio que se coloca é o de encontrar soluções tecnológicas eficientes, seguras e fiáveis para garantir um nível de qualidade de serviço superior ao acompanhar o utilizador no processo de compra.

No entanto, para que os pagamentos electrónicos sejam encarados (e aceites) com a mesma naturalidade que os tradicionais, (FLOHR apud JESUS, 1997,p.35) considera que é necessário resolver algumas questões técnicas, com destaque para as seguintes:

1. **Segurança** – contra crimes perpetrados, tanto por terceiros, como pelos intervenientes nas transacções em linha e transferência de fundos;
2. **Autenticação** – ter a garantia de que o dinheiro recebido é real;
3. **Anonimato** – para assegurar que consumidores, comerciantes e as próprias transacções, permaneçam confidenciais;
4. **Divisibilidade** – uma moeda de dinheiro electrónico deverá poder ser dividida noutras de menor valor, de forma a suportar o grande volume de pequenas transacções que a Internet irá proporcionar.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Qualquer forma de pagamento deverá ser fácil de usar, largamente reconhecido e difícil de adulterar, o seu valor deve ser razoavelmente estável, deve ser durável e não facilmente deteriorável, e finalmente deverá ser conveniente e barato de usar o que é vital para a sua aceitação no uso do comércio diário. De igual modo os pagamentos na Internet deverão ser realizados, para facultar uma generalização do comércio por esta via.

A questão de pagamento é indicada como responsável pela não-aceitação em massa do Comércio Electrónico, muitas pessoas ainda receiam colocar seu número do cartão de crédito na rede. Por isso, várias empresas estão investindo em uma solução que possa garantir segurança nas transacções, como veremos adiante.

De qualquer forma, o meio mais utilizado de pagamento é o cartão de crédito, ou contra recepção da mercadoria, sendo este último um meio já existente à muito tempo sendo a cobrança efectuada pelos correios. De acordo com (notícias *e-bit*, apud revista fator Brasil 2007), os cartões de crédito, modalidade de pagamento apontada como a moeda preferida dos internautas, sendo responsáveis por 73% do volume total transaccionado na rede, de R\$ 3,2 bilhões.

Já se encontram disponíveis formas de pagamento através da Internet, utilizando o chamado dinheiro virtual. Para que uma empresa possa possuir capacidade de aceitar pagamento em dinheiro digital tem que o solicitar à empresa que o fornece. Depois disto o nome da empresa constará da lista existente no *site* da empresa fornecedora, onde os clientes vão consultar para saber quais as empresas que aceitam esse tipo de pagamento.

A seguir vamos apresentar algumas formas comercializadas por empresas para realizar transacções seguras através da Internet.

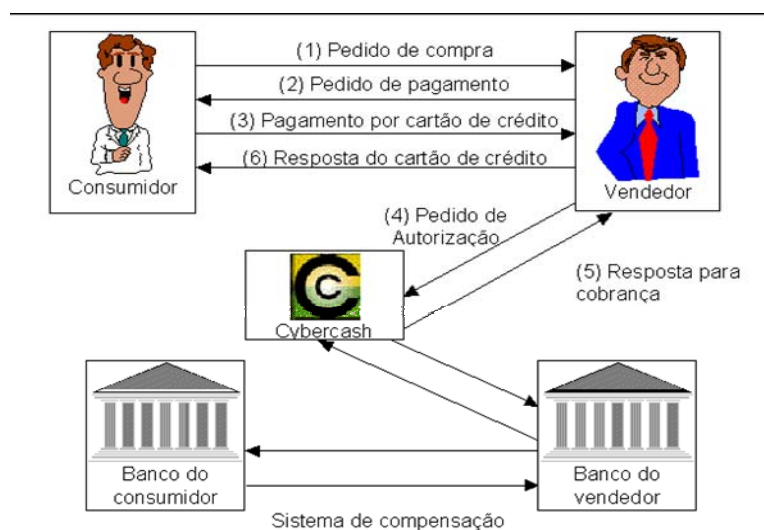
**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

### 1.6.1. Empresa *Cybercash*

Esta empresa, líder no dinheiro digital, retira os seus lucros não dos consumidores mas sim dos bancos e dos comerciantes.

Detida em parte pelo *Softbank*, a *Cybercash* possui uma forma simples de usar o dinheiro, o que torna fácil fazer as compras e pagar com este sistema, que funciona como um cartão de crédito.

Figura 4. Pagamento através da *Cybercash*



Fonte: (IEE Spectrum, 1997 apud Silva, 1998)

O primeiro passo é o carregamento de um software específico (ver figura 4), seguindo-se a criação de uma conta em *Cybercash*. Uma vez isto, basta escolher entre as empresas que suportem o sistema de pagamento, escolher os produtos e clicar no ícone de compra da *Cybercash*. Após esta operação, o programa envia o número de identificação do consumidor encriptado para o vendedor, que o envia à *Cybercash* para verificação. Esta última atribui o seu aval, ou não, para o vendedor aceitar a compra. Posteriormente a *Cybercash* transmite os dados ao banco do vendedor para este efectuar a cobrança. Desde a

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

página principal da *Cybercash* pode aceder directamente a todas as empresas aderentes do sistema.

No *Cybercash* o comprador tem uma carteira electrónica e uma identidade digital para cada cartão de crédito credenciado, fornecido pelo banco que emitiu o cartão. Quando uma compra é feita, todos os pormenores da transacção e a identidade digital, tanto dos compradores quanto das empresas, são criptografados e enviados para o banco do comerciante, que verifica os dados junto ao banco ao qual o cartão está vinculado. Confirmações são enviadas para as duas partes envolvidas e então a mercadoria é despachada.

#### **Vantagens ao usar o *Cybercash***

- Não paga pelo produto, paga apenas o direito de uso;
- Pode continuar usando seu micro actual, sem gastar dinheiro para obter outro mais potente;
- Isenção das taxas de activação cobradas pelos bancos;
- Não precisa contratar mão-de-obra especializada para lidar com suas informações;
- Não precisa se preocupar com segurança dos dados e equipamentos, pois estes ficam sob a responsabilidade da empresa.

#### **1.6.2. Empresa *Digicash***

A *Digicash* funciona de maneira diferente da *Cybercash*. Enquanto a primeira é um substituto do cartão de crédito ao nível da transacção, o dinheiro electrónico da *Digicash* é uma moeda virtual representado no ecrã por moedas, com o aval de bancos parceiros. Para ter acesso a este tipo de pagamento é necessário primeiro abrir uma conta num dos

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

bancos participantes. O dinheiro electrónico é armazenado no computador do consumidor e sempre que é efectuada uma compra há lugar a uma transferência para a conta do comerciante via encriptação.

Em *Digicash* não se encontram muitos bens duradouros, mas sim propriedades intelectuais e produtos e serviços pouco usuais.

### **1.6.3. Empresa *First Virtual***

O *First Virtual* utiliza uma forma de pagamento híbrida entre as transacções via cartão de crédito e o dinheiro digital. Para se poder pagar através do *First Virtual* é necessário abrir uma conta e obter um ID Virtual PIN. Para isso é necessário ter uma conta *Mastercard* ou *Visa*. Após essa operação, no momento da compra, o cliente envia o seu PIN para o comerciante. Este por sua vez envia-o para o *First Virtual* que envia para o cliente um *e-mail* a pedir a sua aprovação. Uma vez dada a quantia é cobrada no cartão de crédito. O *First Virtual* é a empresa que oferece uma selecção mais alargada de lojas com o seu sistema, podendo-se adquirir desde um livro a um automóvel.

### **1.6.4. Empresa *Checkfree***

A *Checkfree* criou um software que permite ser utilizado com todos os negócios, com o acordo de ambas as partes.

O *software*, que pode ser carregado directamente do seu *site*, funciona da seguinte forma: a primeira vez que se utiliza, introduz-se uma conta de cheques ou um número de cartão de crédito e uma *password*. Esta informação é guardada no computador do utilizador encriptada. Quando se efectua uma transacção, os dados encriptados, são enviados para o comerciante que por sua vez os remete para a *Checkfree*. A *Checkfree* é responsável pela cobrança e pelo pagamento ao comerciante. Em relação à utilização do cartão de crédito, esta

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

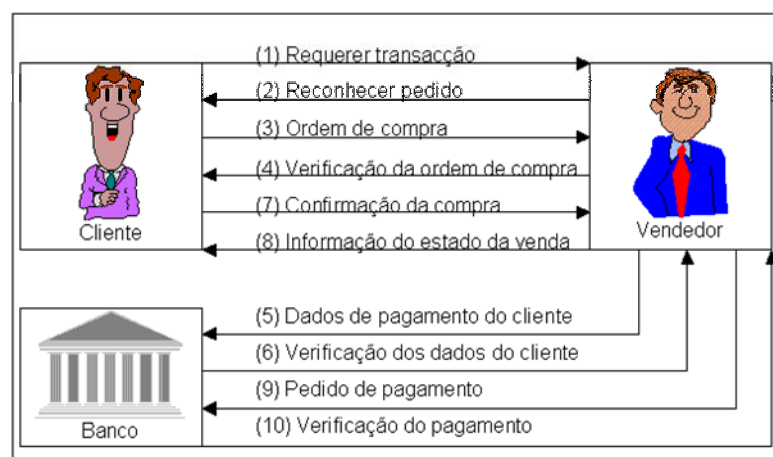
é uma alternativa mais segura, e fácil de utilizar tanto para o consumidor como para o comerciante.

#### **1.6.5. *Secure Electronic Transactions (SET)***

O *Secure Electronic Transactions (SET)*, que entrou em aplicação em Outubro de 1997 é o último desenvolvimento em transacções seguras, e que se prevê tenha sucesso, pois tem o apoio das maiores empresas mundiais de cartões de crédito, a Visa, *Mastercard* e *American Express* e construtores informáticos.

O SET garante ao cliente que a empresa que está a oferecer os bens existe na realidade e por outro lado garante que o cliente não é apenas mais um “pirata” com más intenções. O *site* deverá dispor da chamada “SET mark”, um selo de segurança que mostra ao consumidor que a loja está homologada pelos provedores de sistemas e pelas empresas que credenciam os pontos de venda. Este selo vai ser atribuído por várias empresas entre elas a *Microsoft*, *Compac*, IBM ou *Verisign* e o preço vai ser variável dependendo do provedor. Quanto mais empresas oferecerem os serviços, melhor será a qualidade e menor será o custo.

Figura 5- Pagamento através de SET



Fonte: (IEE Spectrum, 1997 apud Silva, 1998)

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

A operação do protocolo do SET consiste numa sequência de mensagens (ver figura 5). Nos dois primeiros passos, o cliente e a empresa mostram a sua intenção de negociar, trocando certificados e estabelecendo um número de identificação da transacção. No terceiro passo, a ordem de compra do cliente contém uma discriminação assinada dos bens a adquirir, que é negociada fora do protocolo. Este pedido é acompanhado pelo número encriptado do cartão de crédito do cliente, para que só o banco do vendedor o possa decifrar.

Neste ponto o vendedor pode aceitar a compra procurando a autorização depois (passos 5 e 6), ou confirmar no momento (passos 5 e 6 antes do 4) e só depois autorizar a venda.

Os passos 7 e 8 servem para confirmar a compra por parte do cliente enquanto que os passos 9 e 10 servem para permitir a transferência para o vendedor.

Embora este sistema esteja a ser largamente adoptado pela indústria ele significa um problema para os bancos. Não estão bem definidos os benefícios para os emissores dos cartões, e uma mudança das compras por telefone para as compras por SET pode significar uma diminuição do lucro dos emissores dos cartões pois aumenta os custos de ter de adquirir chaves encriptadas.

Estes são apenas alguns exemplos de empresas que comercializam formas de pagamentos seguros na Internet. Apesar de tudo ainda vai ser difícil a batalha da aceitação deste tipo de pagamentos pois está provado que consumidores e comerciantes são conservadores nas questões que envolvem dinheiro, confiando nos métodos tradicionais com experiência comprovada, mesmo havendo já disponíveis métodos mais recentes. Todas as soluções já apresentadas pelas empresas para que possam garantir a segurança na negociação são de enorme importância, mas é necessário educar as pessoas sobre como funciona este sistema de forma a desmistificar a sua utilização.



**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

### **1.7. Leis sobre o Comércio Electrónico em Cabo Verde e São Tomé e Príncipe**

As rendes globais de informação desempenham um papel cada vez mais importante no suporte aos fluxos de informação para fins comerciais. Um número crescente de operações entre empresas já é hoje realizado por transferência electrónica de documentos, os computadores pessoais ligados à Internet são utilizados para colocar e processar encomendas e uma parcela cada vez mais significativa dos bens e serviços são transaccionados através das redes digitais. Ao Estado compete, designadamente, criar um quadro legislativo e regulamentação propícia ao desenvolvimento do comércio electrónico.

O comércio electrónico parece ser algo novo e resulta da dinâmica imparável da evolução tecnológica a que estamos sujeito neste mundo cada mais moderno. Se outrora havia outros mecanismos de venda é certo que hoje estas vias estão destituídas de fundamento e não respondem aos desafios da modernidade. Essa rede de computadores guardada a anos sob sigilo de altas autoridades militares só veio a ser massificada nos anos 90 e continua numa crescente evolução sem qualquer precedente. É certo que a Internet ainda não está massificada como deveria estar pois ainda as bolsas da pobreza reinando no mundo não permitam o alargar dessa significativa rede de comunicação. Em matéria da legislação torna-se compreensível a precariedade de normas que regulam o comércio electrónico. Em muitos casos e em muitos países os produtos comercializados electronicamente, muitas vezes não estão submetidos a normas.

Essa falta de regulação acaba por provocar arbitrariedade e até pode suscitar casos de crime. Visto o problema de outro modo acredita-se também que a falta de regulação inibe por outro lado potenciais vendedores de expor as valências dos seus produtos e serviços.

Por constituir o Comércio Electrónico um dado novo é compreensível que ele aparece ainda como objecto de estudo em observação, porque só com o tempo é que os legisladores possam ter uma visão de conjunto sobre a matéria. É certo que já há avanços significativos nos países ricos, mas nos países pobres a situação parece ainda estacionária.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Focalizando o caso da União Europeia que é um sistema que integra países da Europa a matriz legislativa já aparece consistente com uma extensa bibliografia jurídica regulando a matéria. Desde a definição do comércio electrónico como objecto regulável e de regulação passando por uma série de dispositivos jurídicos atesta logo o quão é importante esse quadro de comércio electrónico. Nota-se que há um conjunto de princípios incentivadores para o desenvolvimento dessa matéria, mas não deixa de haver também sanções para desencorajar os prevaricadores. Ora fixemos a definição do objecto “comércio electrónico” no caso da União Europeia.

O presente diploma transpõe para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 2000/31/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de Junho de 2000, relativa a certos aspectos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio electrónico, no mercado interno (Directiva sobre Comércio Electrónico) bem como o artigo 13.º da Directiva n.º 2002/58/CE, de 12 de Julho de 2002, relativa ao tratamento de dados pessoais e a protecção da privacidade no sector das comunicações electrónicas (Directiva relativa à Privacidade e às Comunicações Electrónicas). (ANACOM, 2007)

Neste preceito legal uma das preocupações explícitas tem a ver com a protecção da privacidade e regulação do mercado duas situações que ao nosso ver constituem o cerne da questão. Tais preocupações advêm do facto de ser necessário estabelecer parâmetros legais que evitam situações anómalas. Preocupações outras, ainda, tem a ver com a necessidade de regular o sistema afim de se evitar que o Comércio Electrónico se transforme num campo pernicioso e selvático. Relativamente a Cabo Verde, segundo a NOSI (Núcleo Operacional da Sociedade da Informação),

“o único diploma que versa directamente as TIC, a lei sobre o comércio electrónico (Decreto-Lei nº49/2003, de 24 de Novembro, que vem reforçar o Decreto-Lei nº 46/2000 nesta matéria), concede um bom quadro legal de base para o comércio electrónico, mas que se revela insuficiente por necessitar de regulamentação e de diplomas complementares referentes a um conjunto de desafios associados, nomeadamente, de protecção de bases de dados, de privacidade, de criminalidade electrónica, entre outros”.

Todavia, se formos comparar o caso de Cabo Verde com outros casos podemos chegar á conclusão que o diploma sobre a matéria não deixa de ser consistente por responder a um conjunto de questões previsíveis e não previsíveis o que garante um quadro legal para o funcionamento do comércio electrónico. Toda e qualquer lei está sujeita a alterações, e Cabo

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Verde em matéria de regulação está submetida as mutações que a evolução histórico social vai impondo a cada momento. Assim sendo estamos certos que as insuficiências e lacunas que o referido diploma apresenta serão objectos de análise dos utilizadores em fase crescente, e também será o de autoridades que são permanentemente desafiadas por essa dinâmica.

O Estado de Cabo Verde ao reconhecer na introdução do Decreto – Lei n.º 49/2003 de 24 de Novembro que “o comércio electrónico, é sem dúvida, uma das vias fundamentais para aumentar a competitividade da economia nacional, missão essa que vem sendo prosseguida desde a liberalização económica iniciada nos idos de 1992”, estava consciente da necessidade de regular esta matéria tão vital para o desenvolvimento económico do país. Por outro lado, tal percepção resulta também da necessidade do estado de Cabo Verde se adequar a modernização tecnológica e jurídica de um mundo globalizado e globalizante.

Atendendo ao facto de São Tomé e Príncipe estar praticamente na cauda do desenvolvimento no mundo, é compreensível que em certas matérias reguladoras haja um vazio. Não se pode regular sem o objecto. Neste caso não é que a Internet seja um instrumento que o Estado são-tomense desconhece. Na verdade, esse país á semelhança de muitos outros já dispõe de rede de comunicação de computadores, mas ao que parece tudo está ainda numa fase embrionária, a julgar pela inexistência de legislação sobre a matéria. Todavia, num mundo cada vez mais globalizado nenhum Estado fica fora dessa dinâmica até porque nos dias que correm não é possível. Face á dinâmica de interacção que se regista a nível do concerto das nações São Tomé e Príncipe já se afina pelo diapasão das novas tecnologias de informação.

Entretanto se reconhece que nunca é tarde mas a verdade é que a realidade são-tomense comparada com a de Cabo Verde parece andar sob impulso de um movimento retardado, já que em Cabo Verde já há um diploma regulador que data de 2003. A inexistência deste diploma em São Tomé e Príncipe indicia o fraco ou nulo desenvolvimento do comércio electrónico e a existir é de se presumir que esse domínio é por ora selvático e arbitrário.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Essa falta de regulação acaba por provocar arbitrariedade e até pode suscitar casos de crime. Visto o problema de outro modo acredita-se também que a falta de regulação inibe por outro lado potenciais vendedores de expor as valências dos seus produtos e serviços.

### **1.8. Analise *SWOT* do Comércio Electrónico**

Toda a forma de fazer negócio tem as suas vantagens e inconvenientes. A análise *SWOT* é segundo (Kotler, 2005, p. 5) “uma forma muito difundida de fazer o diagnóstico estratégico da empresa”. A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise *SWOT* (dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*).

O que se pretende é definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos da empresa com as tendências mais importantes que se verificam na envolvente global da empresa, seja ao nível do mercado global, do mercado específico, da conjuntura económica, das imposições legais, etc. A análise é dividida em duas partes: o ambiente externo à organização (oportunidades e ameaças) e o ambiente interno à organização (pontos fortes e pontos fracos). Esta divisão é necessária porque a organização tem que agir de formas diferentes em um e em outro caso.

Ambiente interno, estão relacionados com conjunto de influências internas que, em princípio, podem ser controladas pela organização. Influências estas que têm a ver com a própria organização.

Ambiente externo são influências, numa organização que, de acordo com (Waarts, 1998. p.28) “escapam o seu controlo e que têm origem fora da própria organização. Neste contexto, faz-se a distinção entre influências do macro-ambiente (mais abrangente e generalista) e do mesoambiente (mais relacionado com o mercado específico da organização)”.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

A avaliação do ambiente externo costuma ser dividida em duas partes:

- **Factores macro ambientais** – pertencente a envolvente contextual e é constituído por seguintes variáveis: as questões demográficas, económicas, tecnológicas, sociais, ecológica, políticas, legais, etc.
- **Factores micro ambientais** – pertence a envolvente transaccional entre os quais podemos citar os beneficiários, suas famílias, as organizações congéneres, os principais parceiros, os potenciais parceiros, etc.

Na prática, isso significa que mudanças que estão totalmente fora do controle da organização podem afectar (positiva ou negativamente) seu desempenho e sua forma de actuação.

Neste ponto vamos proceder à análise *SWOT* do Comércio Electrónico, ou seja vamos tentar enumerar e discutir as principais fraquezas, forças, oportunidades e ameaças levantadas pelo comércio electrónico. De acordo com (Ascensão, 2000, p.22-25) as principais fraquezas, forças, oportunidades e ameaças levantada pelo Comércio Electrónico são:

#### **1.8.1. Pontos Fortes do Comércio Electrónico**

A principal vantagem do comércio electrónico é a sua capacidade atingir um mercado à escala global, sem que isso implique, necessariamente, um grande esforço financeiro. Os limites deste tipo de comércio não são definidos geograficamente, o que permite aos consumidores proceder a uma escolha global, obter a informação necessária e comparar as ofertas de todos os potenciais fornecedores, independentemente das suas localizações.

- **Aumento da produtividade, competitividade, qualidade:**

O comércio electrónico permite aos fornecedores estarem mais próximos dos seus clientes, traduzindo-se em ganhos de produtividade e competitividade para as empresas; como

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

consequência, o consumidor sai beneficiado com a melhoria na qualidade do serviço, resultante da maior proximidade e de um suporte pré e pós-venda mais eficiente;

- **Ênfase no consumidor final/personalização dos produtos e serviços:**

Com a interacção electrónica, os fornecedores conseguem recolher informações sobre os e necessidades dos potenciais clientes, permitindo dessa forma oferecer produtos e serviços que se apropriem às preferências individuais do mercado-alvo;

- **Serviços permanentemente operacionais (*from anywhere, at anytime*):**

Com as novas formas de comércio electrónico, os consumidores passam a dispor de lojas virtuais abertas 24 horas por dia;

- **Acelerar e reduzir cadeias de distribuição:**

Ao permitir a interacção directa com o consumidor final, o comércio electrónico permite diminuir a extensão da cadeia de distribuição dos produtos, ou mesmo, por vezes, eliminá-la completamente. Cria-se desta forma um canal directo entre o produtor ou prestador de serviços e o consumidor final, permitindo oferecer produtos e serviços que se adequem às preferências individuais do mercado-alvo; e

- **Redução de custos.**

A redução de custos é outra das vantagens muito importantes, normalmente associada ao comércio electrónico. Quanto mais trivial for um determinado processo comercial, maior será a probabilidade do seu êxito, resultando numa significativa redução dos custos de transacção e, logicamente, dos preços praticados aos clientes. Como consequência de todos estes aspectos (que, em maior ou menor grau, estão inter-relacionados), as empresas beneficiarão de um significativo aumento das oportunidades e de um reforço da sua

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

competitividade, o que implicará, igualmente, ganhos ao nível dos consumidores, nomeadamente com a melhoria da qualidade e redução dos preços dos produtos e serviços disponibilizados.

#### **1.8.2. Pontos fracos do Comércio Electrónico**

Entre as possíveis fraquezas associadas ao comércio electrónico, podemos destacar:

- **Maior dependência das organizações face às tecnologias da informação e da comunicação:**
- **Infra-estruturas de comunicação deficientes ou mal dimensionadas:**

Possível existência de deficientes infra-estruturas de comunicação e processamento de dados, nomeadamente ao nível da largura de banda e capacidade computacional no acesso a determinados servidores;

- **Elevado custo das telecomunicações:**

Permanência de elevados custos das telecomunicações, nomeadamente nos países onde existem situações de monopólio (legal ou efectivo) dos operadores de telecomunicações; neste sentido, torna-se necessária a intervenção das entidades reguladoras de forma a permitir a existência de uma concorrência saudável; e

- **Quadro legislativo Insuficiente:**

Insuficiência de legislação que regule adequadamente as novas actividades do comércio electrónico, quer ao nível nacional, quer ao nível internacional.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Se as anteriores são debilidades intrínsecas ao comércio electrónico, podem também ser enumeradas algumas das suas limitações e fraquezas relativas, quando comparado com as formas tradicionais de comércio:

- **Cultura de mercado avessa às formas electrónicas de comércio:**

Por exemplo, o facto de os potenciais clientes não poderem tocar ou experimentar os produtos, tal como acontece nas lojas convencionais, poderá ser um impedimento à sua aceitação; e

- **Desvantagem de uma excessiva interacção com os clientes:**

Quando levada ao extremo, a interacção com os clientes (vista como uma das grandes vantagens do comércio electrónico) pode revelar-se bastante negativa; por exemplo, lidar diariamente com três mil mensagens electrónicas exigirá uma reacção muito mais rápida por parte das empresas, pois um problema não resolvido levará a um cliente insatisfeito.

### **1.8.3. Oportunidades oferecidas pelo Comércio Electrónico**

São inúmeras oportunidades que surgem com o comércio electrónico na Internet. De um modo geral, deverão surgir novas empresas, novos serviços (por exemplo, no fornecimento e suporte de redes informáticas, serviços de directoria e de contacto e todo o tipo de informação *on-line*), novos modelos de negócio (assim como a emergência de novos processos de negócio a partir de empresas tradicionais), novas organizações virtuais, redes de empresas distribuídas geograficamente, *etc.*

Estas oportunidades podem ainda ser apresentadas segundo os agentes e realidades a que dizem respeito:



**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

- **Empresas:** possibilidade de se atingir, mais facilmente, novos e alargados mercados; exigência de novas aplicações, serviços e desafios tecnológicos; menor burocracia nas relações com a Administração Pública;
- **Instituições Financeiras:** novos tipos de transacções comerciais e serviços centrados nos clientes;
- **Administração Pública:** maior agilidade, transparência e eficiência, assim como uma maior proximidade dos cidadãos e das empresas;
- **Ensino:** novas formas de ensino e aprendizagem, suportadas por plataformas de *e-learning*; e
- **Empregados/Empresas:** desenvolvimento do trabalho à distância e trabalho domiciliário.

O Comércio Electrónico também trás benefícios para a sociedade, Segundo (Turban, 2003,p. 19-20)

- Ecommerce benefits to society are improvements in the standard of living and delivery of public services;

- Ecommerce enables more individuals to work at home and do less travelling for work or shopping, resulting in less traffic on the roads and reduced air pollution; e

- Public services, such as health care, education, and distribution of government social services, can be delivered via ecommerce at a reduced cost and/or with improved quality.

Os benefícios do Comércio Electrónico para a sociedade são de grande importância, por exemplo uma pessoa que vive em áreas rurais desde que tenha acesso a Internet pode

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

adquirir produto ou serviço da mesma forma como as que vivem em grandes cidades. O mesmo acontece com os profissionais que trabalham em zona rurais, como por exemplo, professores, médicos, etc, através da Internet podem obter informações e adquirir produtos e serviços que podem melhorar a qualidade dos serviços prestados à sociedade.

#### **1.8.4. As ameaças do Comércio Electrónico**

Um dos factores que pode ameaçar a emergência do comércio electrónico é a falta de consciencialização para o mesmo. Ou seja, existe o perigo de muitas empresas (nomeadamente as PME's) ficarem para trás e em situação de desvantagem, simplesmente por desconhecerem as possibilidades e oportunidades proporcionadas por este novo tipo de comércio. Torna-se, portanto, urgente consciencializar a sociedade em geral, e o mundo empresarial em particular, dos benefícios do comércio electrónico, divulgar exemplos da sua aplicação, bem como providenciar educação e formação adequada.

Outra grande ameaça consiste em deixar de fora uma percentagem significativa da população ou do tecido empresarial deste novo modelo socio-económico, quer por falta de infra-estruturas de comunicação e computação adequadas e a baixo custo, quer por insuficiente formação e educação, quer, ainda, por falta de recursos financeiros para sustentar este movimento.

Á outros níveis, podem também considerar-se ameaças à intensificação deste processo evolutivo, a perda de privacidade dos utilizadores, a perda de identidade cultural e económica das regiões e países, ou a insegurança na realização das transacções comerciais.

Para ultrapassar estas limitações, o comércio electrónico requer mecanismos efectivos e de confiança para garantir a privacidade e a segurança das transacções. Mecanismos este que devem suportar a confidencialidade e a autenticação, ou seja, devem permitir que as partes envolvidas numa determinada transacção electrónica se certifiquem da identidade uma da outra.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Tal como os mecanismos de privacidade e segurança reconhecidos dependem da certificação, por parte de uma terceira entidade (por exemplo, governamental), também o comércio electrónico, para ser global, necessitará do estabelecimento de um sistema de certificação credível.

Sendo o comércio electrónico também uma forma de fazer negócio, como já foi demonstrado ela tem as suas vantagens e inconvenientes. Assim, a análise SWOT, ou seja a análise dos pontos fortes e fracos, das oportunidades e das ameaças, é um instrumento precioso para qualquer organização. Permite-lhe fazer o ponto da situação, com o grau de profundidade que pretende e construir uma grelha para as decisões estratégicas a tomar.

Apesar de haver uma série de questões em aberto, o comércio electrónico já está em curso e desenvolve-se rapidamente. Empresas do mundo inteiro, começam por estabelecer a sua presença *on-line* numa rede aberta e global, e à medida que vão aprendendo com a experiência, vão avançando para usos mais sofisticados das tecnologias. Apesar dos níveis mais avançados de Comércio Electrónico, apresentarem grandes desafios, os mais básicos estão completamente definidos e existem soluções amplamente difundidas para a sua implementação.

As PME's são os utilizadores que mais poderão beneficiar do comércio electrónico, até porque a Internet possibilita a criação de ferramentas de Marketing e Publicidade poderosas e criativas, supressão de intermediários, circulação da informação a tempo real, novas formas de fazer negócio, aumento da produtividade, competitividade, qualidade, redução de custos, factores estes, que lhes permitirão competir com outras empresas de maior dimensão.

Relativamente a Leis que regulam este tipo de negócio, Cabo Verde já deu os primeiros passos uma vez que já existe uma Lei que regula este tipo de comércio. No que concerne a São Tomé e Príncipe ainda não existe nenhuma Lei sobre o assunto em questão, compete ao parlamento criar um quadro legislativo e regulamentação propícia ao desenvolvimento do comércio electrónico.

## **Capítulo II**

### **2. Formas de funcionamento de grandes Agências de viagens líderes no mercado global.**

#### **2.1 Analise das Páginas *Web* das Agências de viagens *on-line*.**

A expansão e a globalização das redes telemáticas, com particular relevância para a rede mundial Internet, assumem actualmente repercussões notáveis no mundo de hoje. As empresas usavam meios tradicionais para divulgarem os seus produtos e serviços, hoje utilizam a Internet com o objectivo de atingir maior número de público possível e consequentemente maior quota no mercado.

Internet é uma nova ferramenta de marketing para as Agências de Viagens. A maior mudança dos últimos anos no marketing *mix* e nas ferramentas de promoção pode ser vista no avanço da tecnologia da informação e nos serviços de reservas. Através dela, os clientes podem não só escolher o destino turístico, mas também fazer as reservas e compras, por exemplo, de bilhete de avião, reservas de hotéis.

Em relação a Agências de Viagens, a utilização das novas tecnologias tem maior impacto nos processos operacionais como reservas e emissão de passagens aéreas, locação de veículos, reservas hoteleiras e seguros de viagem.

Quanto ao marketing directo, mediante a utilização de bases de dados que forneçam o perfil do cliente e possibilitem uma publicidade selectiva, dentro da estratégia de fidelização dos clientes.

Uma **página *Web***, também conhecida pelo equivalente inglês *webpage*, é uma "página" na *world wide web*, geralmente em formato *HTML* e com ligações de *hipertexto* que

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

permitem a navegação de uma página, ou secção, para outra. “Pode conter textos, gráficos e imagens visionáveis através de um *browser*<sup>5</sup>”. (RODRIGUES, 2002. p.387)

Página *Web* é uma forma de comunicação e de entretenimento, rápido e eficaz, que permite uma comunicação entre diferentes usuários de uma forma directa, e quase frontal num curto espaço de tempo e a um custo muito baixo, embora em Cabo Verde e São Tomé e Príncipe os custos ainda continuam a ser muito elevado, fruto do monopólio das operadoras que fornecem o serviço da Internet.

Neste capítulo, vamos focalizar formas de funcionamento da página *Web* de grandes Agências de Viagens, para tal, será feito a análise da página *Web* da [www.edreams.es](http://www.edreams.es), [www.promovacances.com](http://www.promovacances.com) e [www.exit.pt](http://www.exit.pt) utilizando alguns itens da tabela de James L. Horton<sup>6</sup>

### **2.1.1. Público-alvo das Páginas *Web* das Agências de viagens *on-line***

No processo da globalização os fornecedores e vendedores dos produtos ou serviços têm como alvo os potenciais compradores e na vertente marketing aliada a um processo de facilidade, esses procuram criar mecanismos que propiciem o desembaraço dos clientes. É com vista a atingir tal propósito que os mesmos criam pacotes atractivos e que são introduzidos nos circuitos do comércio electrónico.

---

<sup>5</sup> *Browser*, programa de software, como o *Internet Explorer* ou o *Netscape*, que permite aceder aos milhões de páginas que compõem a World Wide Web. A pedido do *browser* (cliente *Web*), estas páginas são enviadas por um servidor *web*. Rodrigues (2002. p.373)

<sup>6</sup> *Web Site Analysis* Copyright, 1999, Jame L.Horton <http://www.onlinepr.com/Cybercourse/Promoplanguide.htm>

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Público-alvo é todas as pessoas implícitas ou explícitas no qual o *site* está direccionado. A configuração do site passa a ser elemento fundamental de atracção onde o cliente a partir de um *cibercafé* ou do aconchego do seu lar procura aceder a essa via onde encontra tudo facilitado por via de parâmetros bem delineados do site.

É essa facilidade que gera expectativa no potencial comprador e motiva-o a desencadear atitudes pró activas. Entende-se que as autoridades destes sites compreendem bem os mecanismos de marketing expondo assim os produtos de forma atractiva e explícita na base de princípios facilitadores.

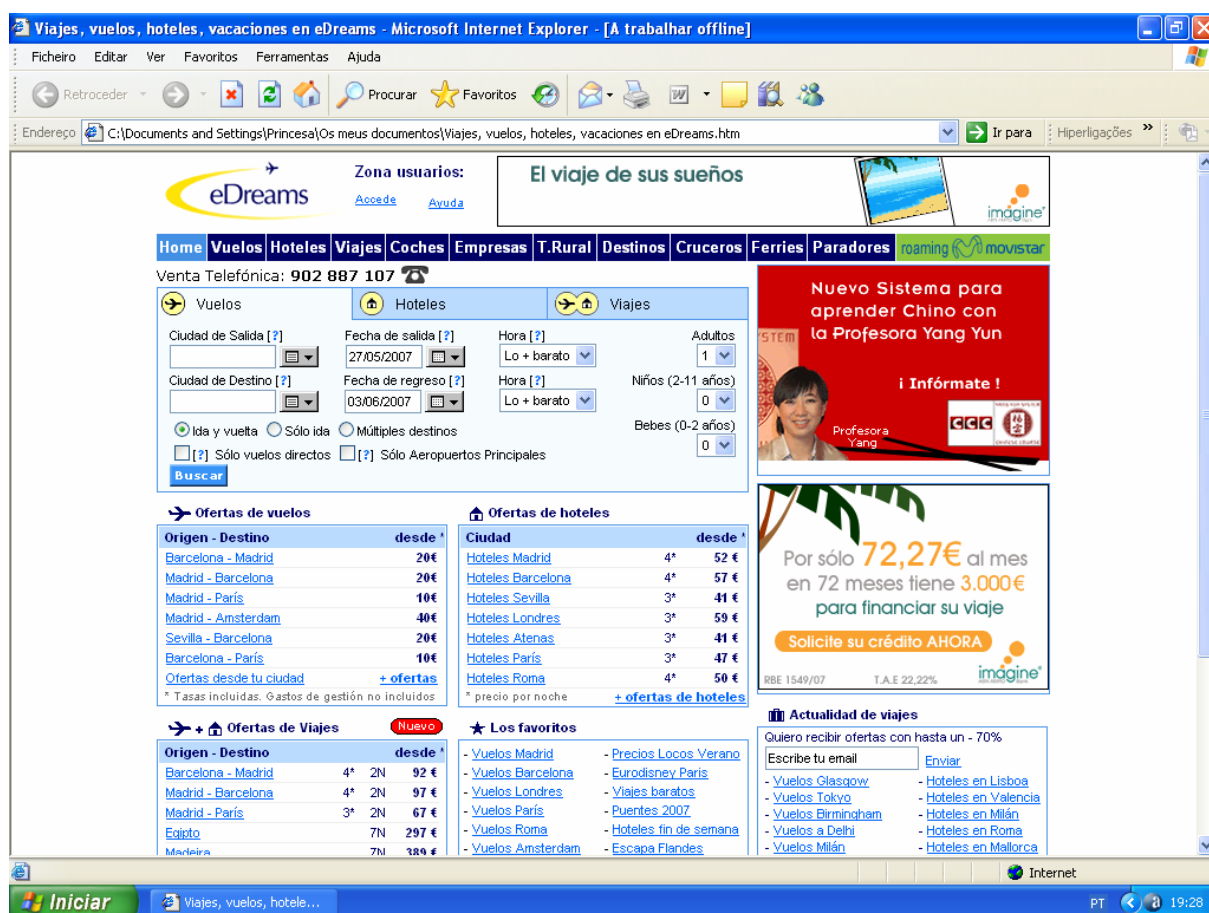
Focalizando as páginas *Web* das agências de viagens *on-line*, uma vez que as mesmas apresentam um amplo leque de opções de viagens e hospedagens, consideramos que são todos aqueles que estejam interessados neste tipo de serviço, desde, turistas, homens de negócios, operadores turísticos, grupos organizados, estudantes, entidades governamentais, casados em lua-de-mel, crianças, jovens, velhos, trabalhadores em férias, famílias, pessoas singulares, de entre outros, ou seja, todos aqueles que têm algum poder de aquisição e esteja interessado nos produtos e serviços disponíveis nos sites. Em alguns casos, como de agência de viagens *on-line* o público-alvo está segmentado por idade.

Em princípio quando se vende não se pode excluir ninguém. É esta a lógica de um bom vendedor. Pode-se pensar, à partida, que o público-alvo é aquele que tem dinheiro. Mas nada mais falso porque hoje os detentores do dinheiro podem não ter rosto. Quando se vende deve-se exclusivamente pensar no processo de aliciamento. Expondo-se o produto revela-se as suas qualidades aplicando o princípio de marketing e o público-alvo vai emitir juízos de valor e desencadeará atitudes pró activas caso o produto seja bem vendido.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

## 2.2. Análise da Página Web da Agência de Viagens *On-line* eDreams

Figura 6. Portal da Agência de Viagens *On-line* eDreams



Fonte: [www.edreams.es](http://www.edreams.es) em 20/05/2007

### 2.2.1. Caracterização da Agência de Viagens eDreams

A eDreams é uma agência de viagens e turismo *on-line* com sede em Barcelona. A mesma observou nos últimos anos, um crescimento maior que qualquer companhia de comércio electrónico de viagens na Europa. Em Março de 2003, adquire a companhia italiana [www.travelonline.it](http://www.travelonline.it) e passa a ocupar a primeira posição nas agências de viagem *on-line* na Itália, além de líder no sul de Europa. No momento o número de clientes anunciantes da eDreams ascende a mais de 500 companhias. A agência só vende através da Internet e,

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

diariamente, mais de 250.000 pessoas entram no *site* para procurar e comprar viagens, reservar hotéis, pacotes de férias, consultar voos e itinerários, de entre outras ofertas que são postas à disposição dos clientes. Todos estes serviços são oferecidos aos clientes de uma forma rápida, confortável e simples, graças a uma tecnologia de pesquisadores e reservas de última geração que a agência dispõe.

A eDreams é a agência de viagens *on-line*, com mais que 6.000.000 de clientes. No que concerne a forma de pagamento, o mesmo pode ser feito com cartão Visa, Mastercard e outros, existe também, a possibilidade de pagamento por crédito.

A empresa, também oferece serviços integrantes de marketing *on-line* e publicidade, e ela se tornaram um apoio de propaganda e provedor de serviços de referência dirigidos a clientes incorporados.

Conforme o regulamento da eDreams, a agência tem um critério rigoroso de qualidade, ela aceita facilmente os prestadores de serviços como sócio mas exigem garantias de qualidades.

Relativamente a segurança da transacção, comprar junto da eDreams considera-se relativamente seguro, uma vez que a eDreams é uma sociedade financeiramente sólida. Além disso, a eDreams dispõe da tecnologia de criptografia de dados mais avançada permitindo garantir compras seguras.

Todas as transacções são realizadas mediante o sistema de criptografia de dados SSL (Secure Sockets Layer). Este sistema codifica todas as suas informações pessoais (palavra-passe, endereço, número de telefone, número de cartão de crédito, etc.) de forma a permitir que estes sejam decifrados por pessoas externas, garantindo assim uma segurança máxima e uma confidencialidade das transacções na Internet.



**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Um programa de afiliados ou de associados, segundo (Martins 2003, p. 38) [...]” baseia-se num esquema comissionista. O revendedor coloca um *link* para determinado produto e, caso esse produto seja adquirido, ele ganha uma percentagem. Este sistema não é mais de uma rede de revendedores, na qual todos os *sites* podem participar, inclusive *sites* pessoais [...].”

A empresa em questão põe á disposição dos sócios uma larga variedade de soluções eficazes para o seu negócio *on-line* de vendas de bilhetes, hotéis e viagens. A eDreams recebe comissões de acordo com as vendas que faz. Dispõe também de serviço de apoio para o sócio.

De acordo com (Martins, 2003, p. 38) “ desta forma, as empresas ganham uma força de vendas, espaços publicitários grátis e, uma maior proximidade ao transmitirem a sua mensagens comercial aos prospectos, através do patrocínio dos donos do *sites*”.

Para registar como sócio da eDreams a empresa interessada pode enviar mensagem para o seguinte endereço de *e-mail*: edreams\_partners@edreams.com

### **2.2.2. Objectivo da Página Web, [www.edreams.es](http://www.edreams.es)**

O site [www.edreams.es](http://www.edreams.es), foi criado com o objectivo de desenvolver promoções de vendas *on-line*, ou seja, tem como principal objectivo a gestão de uma plataforma de transacções *on-line* C2C (*Consumer-to--Consumer*) e B2C (*Business-to-Consumer*). O *site* pretende propor um leque opção de voos ao preço competitivo, associados a um serviço de qualidade e a uma tecnologia inovadora de pesquisa, de comparação e de reserva na Internet.

Na vertente viagens, a eDreams apresenta uma oferta muito alargada de produtos, distribuída pelas seguintes categorias: voos, alojamentos, rent-a-car, férias, fins-de-semana, turismo rural, cruzeiros.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Relativamente aos voos, podemos consultar o calendário e obter informações sobre frotas, itinerários, tudo é feito de forma rápida e eficaz, mediante a colocação dos dados do destino pretendido ou aeroporto. A agência compara os preços em mais de 600 companhias aéreas. Também há ofertas de voos com preços baixo, como por exemplo no dia 20 de Maio de 2007 havia uma oferta de voo Barcelona – Paris a 10 euros, é de salientar que os preços aparecem já com taxas incluídas o que dá mais credibilidade as ofertas da agência.

Em oferta de hotéis, para reservas e hospedagens, a agência oferece mais de 50.000 hotéis a preços competitivos, há opção de hotéis em várias cidades da Europa, como Madrid, Roma, Paris, Londres, Sevilha, com preço desde 41 euros por noite.

No que refere a viagens, há um amplo leque de ofertas de destinos e preços variados segmentado de acordo com o público – alvo, (adultos, crianças e bebé). As ofertas de viagens são atractivas, no mesmo dia acima referido, encontramos a oferta de viagens Madrid-París para um hotel de 3 estrelas, 2 noites incluído bilhete de passagem a 67 euros.

Referente á serviços de rent – a – car, encontramos uma variedade de ofertas de aluguer de carro, de várias marcas com o preço desde 90 euros por semana.

No *item* imprensa há uma página informativa onde encontramos notícias relacionadas com a empresa eDreams.

O turismo rural também é uma das ofertas da eDreams, encontramos uma oferta variada de estabelecimentos de todo o tipo, classificada por categorias, desde, mais económico até os mais luxuosos de forma que possamos seleccionar a que mais se ajusta a nossas necessidades. De entre as categorias existentes encontramos, casas rural habitacional,

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

casa rural completa, hotéis rurais<sup>7</sup>, todos com os respectivos preços e endereço de contacto caso estejamos interessados.

O turismo rural é uma das opções propostas pelo *site*, Segundo Marques (2005, p. 46) o turismo rural “resulta do aproveitamento de casas ou construções rústicas com características próprias do meio rural em que se inserem, devendo situar-se em aglomerado populacional ou não longe dela”.

No *item* Cruzeiros, as ofertas de viagens de cruzeiros também são muito atractivas, uma viagem ida e volta, Peninsula- Baleares á 58,13 euros por pessoas incluindo o carro.

### **2.2.3. Conteúdo da Página Web, [www.edreams.es](http://www.edreams.es)**

Em relação ao conteúdo<sup>8</sup> da Página Web da *eDreams* a informação está organizada de acordo com a audiência, ou seja, organizada de acordo com o público-alvo. Existe um *link* dos principais conteúdos na primeira página, que facilita a localização dos mesmos. O conteúdo é claro, simples, de fácil leitura e temporário. Não é preciso fazer muitos *cliks* para chegar a uma informação. Todas as ofertas apresentadas aparecem com o preço incluído, o que torna a informação mais completa.

É flexível e interactivo, porque a partir do conteúdo apresentado, podemos aceder a mais informações através de *Hiperligação*. Pensamos também que o conteúdo é seguro porque o *site* possui o mecanismo de defesa SSL (Secure Socket Layer) – “Sistema de segurança das transacções, muito utilizado no comércio electrónico codificação dos dados de cartões de crédito. Criado pela *Netscape*”. (NUSS, 2000, p.355)

---

<sup>7</sup> Os hotéis rurais são estabelecimentos hoteleiros de natureza familiar situados em zonas rurais, fora dos centros dos municípios, e têm que ser explorados directamente pelos seus donos ou familiares. (Marques, 2002, p. 47)

<sup>8</sup> Conteúdo, tudo que um web site pode conter, como ficheiros de texto, som ou imagem, software, etc. (Rodrigues, 2002, p. 374)

#### **2.2.4. Desenho e apresentação da página *web* da eDreams**

No que concerne ao desenho e apresentação da página, consideramos que o design da página está organizado, com lista dos principais conteúdos, setas, botões, menus e ícones que facilita navegar na página e localizar os conteúdos de forma rápida. Há também opção para cadastro, que consiste em fazer registo.

Tem *hiperligação*, de dentro para fora da página e vice-versa. Os textos são de fácil leitura, o tipo de fonte e o tamanho de letra utilizado também são fáceis de localizar e de ler.

O logótipo é estreito e está do lado superior – esquerdo da página (ver figura 6). O mesmo é um avião com asas e um arco que nos dá a ideia de velocidade, fazendo a conotação com a rapidez das buscas da informação no *site*. O contraste da cor e o brilho combinam bem com a cor do conteúdo, ou seja, as cores utilizadas com predominância azul e amarelo cores do logótipo da empresa facilitam a leitura e permitem uma maior flexibilidade. O carregamento da página é rápido e existe texto de motor de busca e não é preciso fazer muitos *cliks* para chegar a informação.

#### **2.2.5. Interactividade na Página Web, [www.edreams.es](http://www.edreams.es)**

Actualmente, os consumidores exigem que a sua experiência de compras na Internet se assemelhe mais a uma visita a uma loja real. A interactividade é a «actividade de diálogo entre o utilizador de um sistema informático e a máquina, por intermédio de um ecrã» (Dic. Le Petit Robet, Apud Nuss, 2000, p.19)

As funcionalidades interactivas mantêm os visitantes mais tempo no *site* e podem converte-los em compradores. A possibilidade de procurar voos que interessam ao utilizador, de reservar e comprar *on-line*, as ofertas e a boa comercialização que realizam, o serviço de atenção ao cliente que oferecem, as suas ajudas e sugestões para o tempo livre, etc, convertem o *site* [www.edreams.es](http://www.edreams.es) num *site* altamente interactivo. Os resultados das pesquisas são todos

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

de imediato o que dá a ideia de estar num balcão tradicional, isto facilita o envolvimento do utilizador no processo de compra.

#### **2.2.6. Feedback da eDreams com os seus clientes**

Feedback é a transmissão da reacção do receptor de volta ao emissor. Segundo (Fiske, 2005, p. 39) feedback, “ajuda ao comunicador a adaptar as suas mensagens às necessidades e reacções do receptor. Ajuda o receptor a sentir-se envolvido na comunicação. Torna mais eficaz o processo de transmissão de mensagem”.

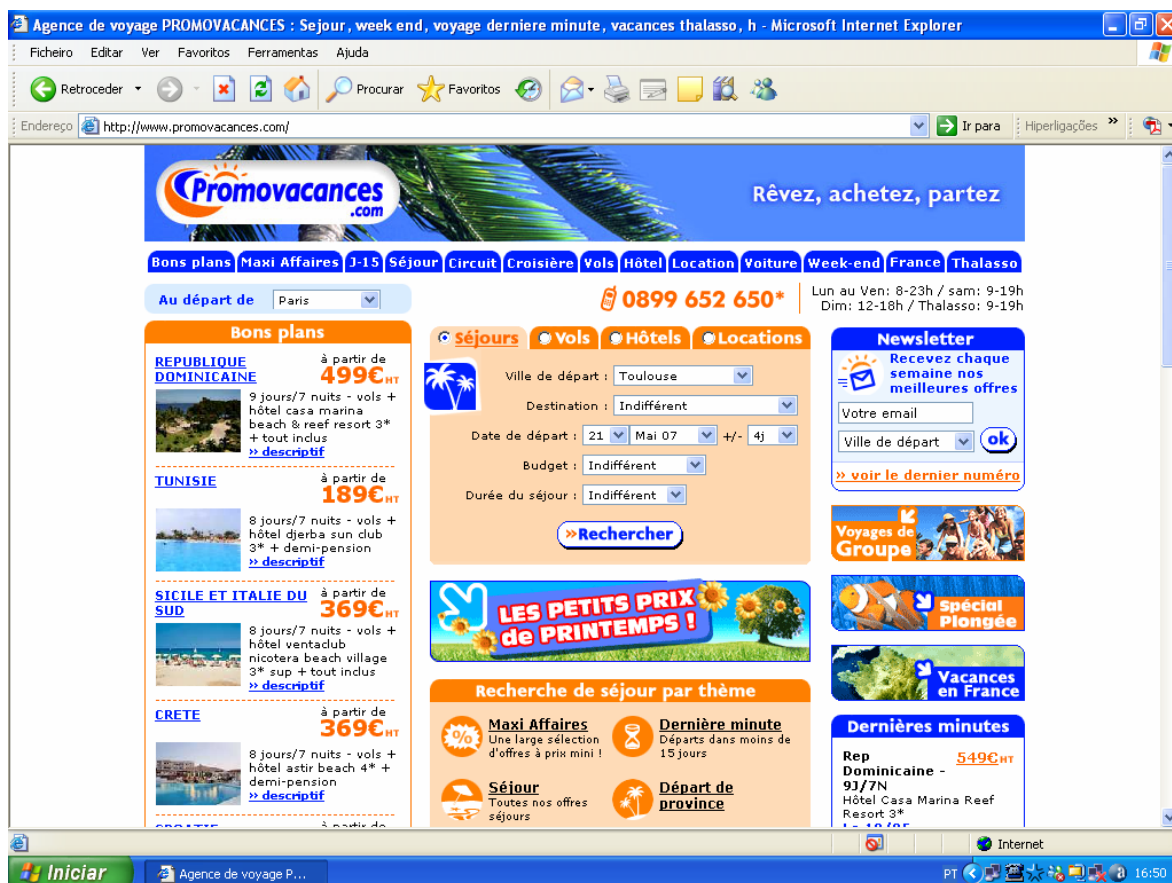
Relativamente a comunicação, ela é personalizada, *one to one*, como se o atendimento fosse na “linha de frente” o que ajuda o receptor a sentir-se envolvido na comunicação. Existe na página um lugar, onde podemos enviar a nossa opinião através do e-mail, e a empresa responde aos seus clientes. Todas as semanas, a eDreams envia um boletim com as melhores ofertas para mais de 1 milhões de clientes.

Podemos concluir que o site [www.edreams.es](http://www.edreams.es), é altamente interactivo e convidativo. A mesma nos transmite a uma certa credibilidade e confiança, uma vez que, em todos os *links* encontramos informações importantes sobre os serviços oferecidos.

**Mercado Eletrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

### 2.3. Análise da Página Web da Agência de Viagens *On-line* Promovacances

Figura 7. Portal da Agência de Viagens *On-line* Promovacances



Fonte: [www.promovacances.com](http://www.promovacances.com) em 06/05/2007

#### 2.3.1. Caracterização da Agência de Viagens Promovacances

Promovacances.com é a marca principal do grupo Karavel, Agência de viagens *on-line* nº 1 francês de venda de estadias e viagens na Internet. Com aproximadamente, 2 milhões de visitantes por mês, já fez viajar mais de 1.5 milhões de clientes pelo mundo inteiro e emprega mais de 500 pessoas. A maior parte das equipas do grupo Karavel se encontra na sede em Paris.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Inaugurada em 1997, tem como o objectivo propor um leque amplo de escolha, de estadias de viagens com melhor preço e qualidade. Para tal, a equipa envolve-se completamente nas viagens que propõem aos clientes. A agência cuida ela mesma das estadias dos seus clientes negociando directamente com as linhas aéreas e os respectivos hotéis. Isto permite controlar, o jogo de cadeia de venda e dominar perfeitamente as viagens dos catálogos, em termos de qualidade, preços e disponibilidade em uma larga gama de destinos.

O próprio *site* afirma, apostar em formação dos seus funcionários. Os mesmos fazem regularmente viagens de formação para aperfeiçoar os seus conhecimentos em relação a destinos e hotéis propostos pela agência.

No regresso de cada estadia, a agência envia um questionário por *e-mail* aos clientes, para que os mesmos possam indicar qualquer problema encontrado durante as viagens. Caso seja constatado algum problema, o hotel corre o risco de sair do catálogo dos hotéis propostos pela Agência de Viagens Promovacances.com.

A empresa também tem um programa de registos e Sócio, onde a Agência receberá em comissões, por todas as vendas efectuadas na sua teia. Qualquer um pode ter registos ou ser Sócio, desde que o conteúdo não seja de carácter, “violento, racistas, pornográfico”. Os mesmos, para além de beneficiarem das experiências e credibilidade da Promovacances, beneficiarão também, de ajuda on-line completa, desde assistência técnica até o fornecimento de ferramentas que podem ajudar na promoção. Não obstante, a empresa convida aos interessados em ter registos ou se tornarem sócios, a lerem as condições gerais presentes no *PROMOVACANCES Affiliated*. A primeira condição para se tornar afiliado ou sócio é a identificação das partes, o que contribui para que haja mais confiança e segurança.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

**2.3.2. Objectivo da Página Web, [www.promovacances.com](http://www.promovacances.com)**

O site [www.promovacances.com](http://www.promovacances.com) é um portal de viagens onde podemos encontrar não só viagens a preços competitivos e conteúdos informativos sobre múltiplos destinos, mas também serviços e informações sobre actividades de lazer.

O objectivo do *site* é proporcionar ao público – alvo, um amplo leque de escolha dos serviços e produtos disponibilizados pela agência, desde, reservas de hotéis, reserva de passagens aéreas, rent-a- car, planos de voos, circuitos e itinerários, cruzeiros, pacotes de viagens, aos melhores preços e qualidade, ou seja, põe a disposição dos seus clientes e visitantes pesquisas direccionadas para venda de serviços. Existe também opção imprensa, com objectivo de tornar uma fonte de informação a pesquisas direccionadas ao sector do turismo.

A agência também propõe opções de busca de viagens por tema, existe planos de viagens com 18 categorias temáticas como, viagem em lua- de- mel, viagens com tudo incluído, viagens em família, viagens de 15 dias, cruzeiro, circuitos, hotel, mergulho, bilhetes de avião, viagens de grupo,..etc.

**2.3.3. Conteúdo da Página Web, [www.promovacances.com](http://www.promovacances.com)**

No que concerne ao conteúdo do *site*, [www.promovacances.com](http://www.promovacances.com), pensamos que o mesmo está organizado de acordo com o público-alvo, sendo que existe uma lista dos principais conteúdos na primeira página, que facilita a localização dos mesmos. O conteúdo é claro, simples, de fácil leitura e temporário, ou seja, tem informação de acesso fácil.

É flexível, interactivo e permite uma pesquisa avançada, ou seja, estipulamos as nossas condições e eles fazem a pesquisa. A partir do conteúdo apresentado podemos aceder a mais informações através de *hiperligação*.



**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

A promovacances.com, prima não só pela a confidencialidade dos dados pessoais e informações dos seus clientes através de regulamentos, mas também, pela segurança das transacções efectuadas com a agência utilizando o sistema de encriptação<sup>9</sup> como mecanismo de defesa o SSL.

#### **2.3.4. Desenho e apresentação da Página Web, [www.promovacances.com](http://www.promovacances.com)**

No que diz respeito ao desenho e apresentação da página, consideramos que a mesma é atractiva, o *design* é clássico, inovador e de acesso fácil, por meios de *link* dos principais conteúdos e todos estão activos. Existe setas, botões, menus, ícones, que auxiliam a navegação e a localização dos conteúdos de forma rápida.

O tipo de fonte e o tamanho de letra textos facilitam a leitura. O carregamento da página é rápido e existe motor de busca interno. O *site* também possibilita a *hiperligação* com o site do grupo Karavel ([www.karavel.com](http://www.karavel.com)), que é a marca “mãe” da promovacances.com.

O logótipo é estreito e está do lado superior esquerdo da página (ver figura 7). O mesmo é a imagens de um sol e duas meia-lua, querendo com isto transmitir a ideia de claridade, iluminação. A cor, o brilho combinam bem com a cor do conteúdo, ou seja, as cores utilizadas com predominância azul e laranja são cores do logótipo da empresa, o que facilita a leitura e permitem uma maior flexibilidade.

As pesquisas de estadias por tema estão sinalizadas com símbolos, tornando redundante a informação o que facilita a busca. Nos planos de viagens existem fotografias dos destinos propostos pela agência com objectivo de atrair o público-alvo.

---

<sup>9</sup> Encriptação procedimento que desordena os conteúdos de um ficheiro antes do seu envio pela Internet. O destinatário necessita de software específico para decodificar o ficheiro à chegada. (Rodrigues, 2002, p. 376)

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

**2.3.5. Interactividade na Página Web, [www.promovacances.com](http://www.promovacances.com)**

A página é altamente interactiva. Pode-se fazer a simulação de planos de viagens, ou seja, a página permite-nos de uma forma rápida e eficaz, a possibilidade de consultar os voos, ver as diversas rotas e opções, experimentar e mudar as datas ou o lugar de destino, ver a oferta do bilhete mais barato, fazer reservas de hotéis, etc.

Também há opções para cadastros, onde podemos receber *newsletter*. Há uma descrição de escolha como por exemplo, *clique* e veja, participe.

Podemos também enviar mensagens a empresa, para comunicar as nossas necessidades e dar opiniões. Essa interactividade facilita a compreensão da mensagem do *site* e ajuda definir o perfil do cliente.

**2.3.6. Feedback da Promovacances com os seus clientes**

A agência tem uma política de comunicação personalizada com os seus clientes, prova disto são os e-mail que são enviados aos seus clientes que viajam aos hotéis propostos pela *promovacances.com*, depois de terem regressado da viagem, onde os mesmos poderão fazer reclamações caso haja.

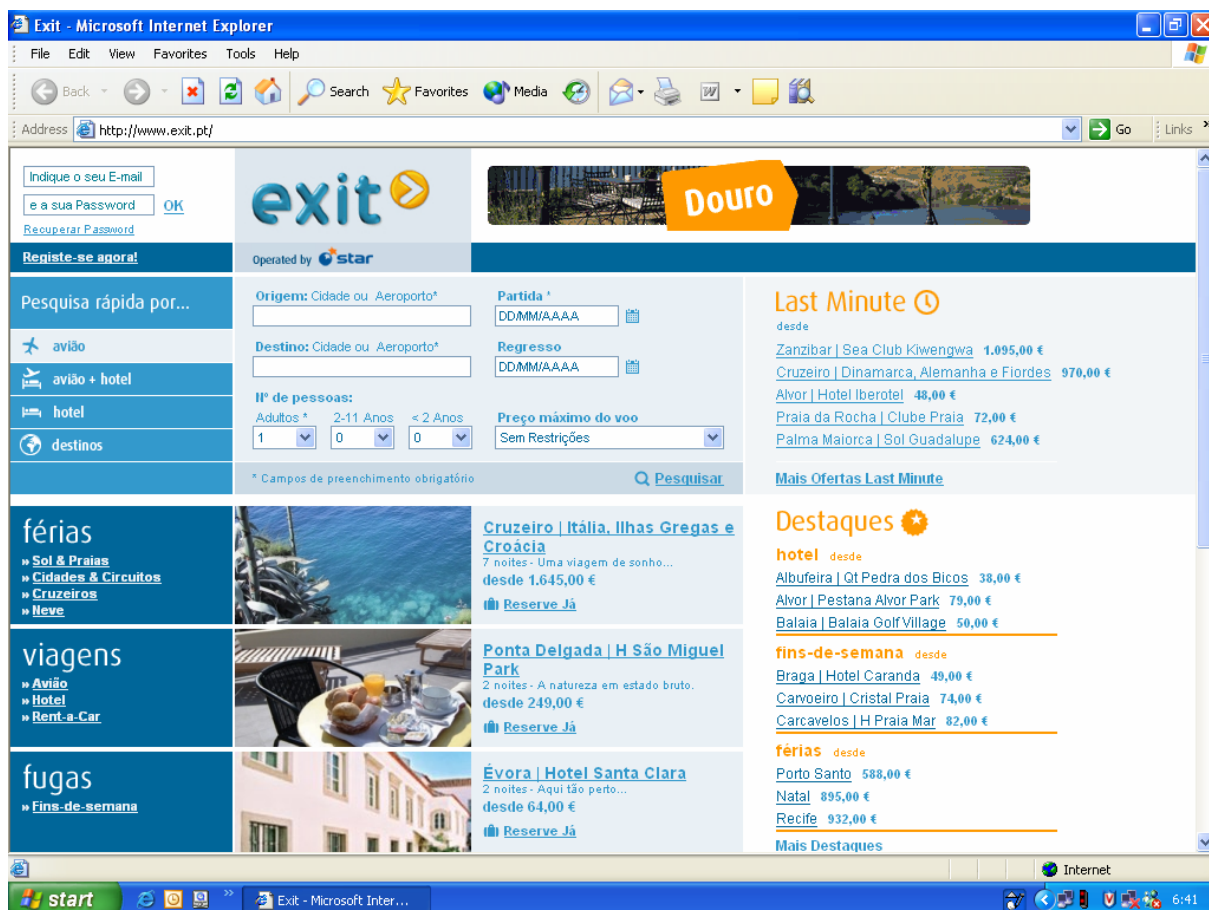
Relativamente à forma de contacto, existe na página um lugar, onde podemos enviar a nossa opinião através do e-mail, e a empresa responde, e o número de telefone da Agência onde podemos ligar caso seja necessário.

Permite também medir a audiência do *site*. A *promovacances* faz o uso da tecnologia de Realmedia que permite saber praticamente em tempo real quantas pessoas estão acedendo ao site.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

## 2.4. Análise da Página Web da Agência de Viagens On-line exit

Figura 8. Portal da Agência de Viagens On-line exit.pt



Fonte: www.exit.pt em 05/07/2007

### 2.4.1. Caracterização da Agência de Viagens EXIT

A agência de viagens *on-line* EXIT é operado pela STAR, agência de viagens do grupo português SONAE. A STAR, possui uma experiência com mais de 40 anos no mundo das agências de viagens e turismo, sendo uma das empresas com maior expressão neste sector. Especialmente vocacionada para a oferta de viagens de férias e lazer, a STAR possui mais de 60 balcões em todo país. O grupo SONAE, e a associação à STAR, conferem ao

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

EXIT uma assinatura de qualidade e garantia para o sucesso das suas viagens. O EXIT reúne assim, um conjunto de profissionais experientes no sector de viagens e turismo, bem como especialistas na área tecnológica. O objectivo é oferecer as melhores soluções, prestando serviço de qualidade a todos os clientes.

O EXIT é a agência de viagens *on-line* mais reconhecida no mercado português, segundo últimos dados disponibilizados no próprio *site*, 40.000 pessoas já viajaram com o EXIT.

No EXIT encontra viagens a preços competitivos e conteúdos informativos sobre múltiplos destinos, bem como serviços e informações sobre actividades de lazer. Pode-se ainda efectuar reservas *on-line*, pagamentos e obter confirmações imediatas.

Relativamente a alternativas e segurança nos pagamentos, os clientes do EXIT podem pagar as suas compras através de cartão de crédito ou Multibanco, seguindo os procedimentos indicados no próprio portal. Ao utilizar o cartão de crédito como meio de pagamento, poderá efectuar o pagamento do produto *on-line*, fornecendo os dados do seu cartão (número, data de validade, nome que consta no cartão e código de segurança do cartão - CVV). Os cartões de Crédito aceites são: Visa, MasterCard, JCB, Dinner e Euro6000.

No que concerne a segurança das transacções, o EXIT utiliza a tecnologia *Secure Socket Layer* que garante a segurança em todas as transacções efectuadas com cartão de crédito. Esta tecnologia codifica os dados do seu cartão de crédito e transfere-os, via Internet, em módulos individuais que só serão reunidos após a sua entrada no *site*. Segundo o mesmo *site*, os dados do seu cartão de crédito serão utilizados apenas para proceder ao pagamento e após a transacção estar efectuada, os dados serão eliminados dos registos EXIT. O Exit está associado a uma base de dados internacional, o Amadeus.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

No site [www.exit.pt](http://www.exit.pt) podemos também subscrever a *newsletter*, uma carta electrónica, enviada por *e-mail* a todos os utilizadores que estão registados, que inclui as melhores sugestões da semana.

#### **2.4.2.Objectivo da Página Web, [www.exit.pt](http://www.exit.pt)**

O site [www.exit.pt](http://www.exit.pt) um dos portais de viagens mais conhecidos em Portugal e pertence ao Grupo Sonae. O EXIT é uma companhia de viagens *on-line*, que oferece para viagens de lazer de negócios uma ampla selecção de passagem aérea a preços competitivos, como também transacções em hospedagens, alugueis de carros, *last minute*, cruzeiros, pacotes de férias e outras viagens. O local foi criado para endereçar a necessidade de consumidores por uma exibição imparcial, inclusiva de tarifas e taxas em um único local.

De entre as diversas ofertas posta a disposição dos seus clientes encontramos, *itens* como viagens, férias, fugas, *last minute*, minhas viagens e procura rápida de avião, avião+hotel, hotel, destino.

Relativamente ao *item viagens* podemos fazer reservas de avião, hotéis, rent-a-car. Para as reservas de voos a EXIT tem disponível quase todas as companhias aéreas, nacionais e internacionais, no entanto, a agência apenas listam os voos que tenham lugares disponíveis.

No *item férias*, a agência disponibiliza varias opções de tipos de férias, desde, Sol & Praia, Cidades e Circuitos, Cruzeiros e Neve.

É de salientar que existe um determinado número de produtos de férias cuja disponibilidade pode ser verificada em tempo real no próprio EXIT. No entanto, existem produtos de férias que não estão disponíveis para reserva imediata no portal logo, a verificação dessa disponibilidade poderá ser efectuada se deixar os dados necessários na página de reservas do EXIT ou do e-mail [exit@exit.pt](mailto:exit@exit.pt) ou contactando pelo telefone 707 10 20 22, indicando o produto, data de partida e número de pessoas.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

As viagens de Fins-de-semana podem ser encontrada no *item fugas*.

O *last minute* também é um dos *itens* do site [www.exit.pt](http://www.exit.pt), o mesmo é um produto de última hora, isto é, um produto cuja data de partida é próxima da sua data de aquisição. Em geral, consideram-se produtos *last minute*, aqueles que têm uma validade de apenas 15 dias após a data da sua oferta no *site*. A oferta de produtos *last minute* é muito variada, podendo encontrar voos, alojamentos, produtos de férias e produtos de fim-de-semana.

No que concerne ao *item minhas viagens*, a área foi especialmente criada para funcionar como uma agenda do cliente. A área minhas viagens permite:

- Gravar pesquisas efectuadas, criando uma viagem planeada;
- Personalizar o nome da sua viagem;
- Planear várias viagens em simultâneo;
- Adicionar produtos a viagens já gravadas;
- Visualizar todas as viagens gravadas, quando faz *login* no *site*;
- Reservar viagens e consultar *status* de pagamento de viagens reservadas;
- Imprimir bilhetes e *vouchers*;
- Imprimir itinerário da viagem reservado;
- Consultar dados sobre viagens já efectuadas.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

#### **2.4.3. Conteúdo da Página Web, [www.exit.pt](http://www.exit.pt)**

No que concerne ao conteúdo da página *web* da *exit.pt*, este está organizada, existe uma lista dos principais conteúdos por categoria na primeira página, o que torna a navegação mais flexível e atraente.

O conteúdo é claro, simples, de fácil leitura e temporário, ou seja, tem informações de fácil acesso. Pensamos também que o mesmo é significativo, em todos os *itens* existe a caracterização das ofertas. Por exemplo, no *item* hotéis podemos obter informações sobre tipo de alojamentos, localidades, as datas disponíveis, os preços e o que está, e o que não está incluído nos pacotes, ou seja, as informações existentes na página de descrição do alojamento é excelente.

É flexível, interactivo e permite uma pesquisa avançada de uso individual, ou seja, estipulamos as nossas condições e eles fazem a pesquisa.

A confidencialidade dos dados pessoais e informações dos seus clientes é uma das prioridades do *exit.pt*. No que concerne, à segurança das transacções, a agência utiliza a tecnologia SSL como mecanismo de defesa.

#### **2.4.4. Desenho e apresentação da Página Web, [www.exit.pt](http://www.exit.pt)**

Relativamente ao desenho e apresentação da página, consideramos que o *design* gráfico está organizado e é atraente, o que inspira uma certa confiança. O menu principal está no topo da página e é bastante perceptível. Existe uma lista dos principais conteúdos no lado esquerdo da página.

Os textos são de fácil leitura, o tipo de fonte e o tamanho de letra utilizado também são fáceis de localizar e de ler. Existe uma combinação da escolha da cor e o brilho do conteúdo com o logótipo da empresa. O logótipo é estreito e está do lado superior – esquerdo da página (ver figura 8). O mesmo é o nome da empresa ao lado de uma circunferência com

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

um sinal de maior, o que transmite a ideia de superioridade. O carregamento da página é rápido e existe texto de motor de busca e não é preciso fazer muitos *cliks* para chegar a informação.

#### **2.4.5. Interactividade na Página Web, [www.exit.pt](http://www.exit.pt)**

A possibilidade de fazer a simulação de planos de viagens, consultar voos, ver as diversas rotas e opções, experimentar e mudar as datas ou o lugar de destino, ver a oferta do bilhete mais barato, fazer reservas de hotéis, de uma forma rápida, são os factores que levamos a considerar esta página atractiva. Não obstante, a falta de descrição de escolha como por exemplo, *clique e veja*, participe, reduz a interactividade desta página *web*. Também há opções para cadastros, onde podemos receber *newsletter*. No *site* existe uma linha de apoio ao cliente, com os horários de atendimento, no entanto, não existe um lugar no *site* onde podemos enviar mensagens para comunicar as nossas necessidades e dar opiniões.

Não existe opções para a descrição da escolha, como por exemplo, *clique e veja*, procure e ache, compre e venda, constrói, converse, jogue, que permite maior interactividade com o usuário.

#### **2.4.6. Feedback da EXIT com os seus clientes**

No que concerne a feedback, pensamos que a falta de um ligar na página, onde podemos enviar a nossa opinião através de e-mail, dificulta o feedback. Não obstante, todas as semanas a EXIT envia um boletim com as melhores ofertas e as promoções do momento.

A página *web* é um meio de comunicação e de entretenimento, bem como de negócios eficiente e eficaz entre os usuários, de uma maneira directa. Da análise feita, as páginas *web* anteriormente referidas, concluímos que o uso desta ferramenta da Internet tem sido feito de forma eficaz por estas empresas. Embora o *site* [www.exit.pt](http://www.exit.pt), não esteja tão evoluído como o de [www.edreams.es](http://www.edreams.es) e o [www.promovacances.com](http://www.promovacances.com).



### **Capítulo III**

## **3. Presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como destino turístico dos grandes Operadores Turísticos disponíveis na Internet**

### **3.1 Potencialidades Turísticas**

#### **3.1.1. Potencialidades Turísticas de Cabo Verde**

De origem vulcânica Cabo Verde é formado por 10 ilhas que atingem a proporção de 4.033 km<sup>2</sup> e tem uma população de 4.030 habitantes. Eleito como recurso no processo de desenvolvimento desses países, o turismo apesar de estar incrementado encontra-se ainda na fase embrionária. No caso de Cabo Verde esse estágio parece estar a ser ultrapassado já que há indicadores de que o turismo está a contribuir grandemente para o desenvolvimento, a ponto de ser considerado o sector mais produtivo.

Das potencialidades turísticas de Cabo Verde não é de hoje que se reconhece que este país tem os seus triunfos. Na era colonial os portugueses estavam ciosos dessas potencialidades e criaram alguns projectos para a ilha do Sal e Boa Vista que todavia não foram executados. Alguns sim mas foram de pouca monta.

Hoje a dinâmica turística parece ser imparável. Basta analisar vários projectos turísticos que estão sendo executados nas ilhas do Sal, Boa Vista, Maio e São Vicente. O crescente interesse por essas ilhas como campo de exploração turística está por consequência a provocar um grande desafio a nível do ordenamento do território que tem descambado em conflitos institucionais. Daí ser necessário um organismo regulador da situação a fim de se evitar que interesses de Cabo Verde e dos próprios investidores estrangeiros sejam postos em causa. Quando se fala de turismo como um valor explorável há que pensar nas suas valências, pois só assim poderá desenvolver essa indústria exigente pela própria natureza.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Cabo Verde para além do tradicional turismo de praia que é altamente explorado e que continua sendo o domínio mais bem sucedido, advogamos que o país tem outras valências como é o caso do eco-turismo<sup>10</sup> e turismo rural. Mais ainda hoje a própria paz e estabilidade política pode ser vendida como um produto turístico.

Organismos internacionais consideram Cabo Verde um modelo exemplar de democracia onde as instituições funcionam da melhor forma. Estes factos aliados a um elevado grau da cultura cívica do homem ilhéu (cabo-verdiano) constituem factores de atracção. Alias o mito da morabeza tão enraizado na psique desta nação não deixa de ser reflexo de uma maneira específica de estar no mundo que acaba por encantar qualquer forasteiro. Por outro lado, a própria rudeza do meio ambiente também é um outro factor de atracção.

Turistas há que procuram meios adversos para o seu conhecimento daquilo que ele considera uma outra dimensão. Num outro aspecto Cabo Verde tem uma cultura específica resultante de caldeamento de raças o que lhe deu vitalidade e até sentido original pois a fusão da cultura africana e europeia harmonizaram-se dando um formato que constitui qualquer coisa relevante. É assim que se pode pensar que a cultura cabo-verdiana deverá ser alvo de exploração turística.

Na África e na Europa os cabo-verdianos são conhecidos pelos seus dotes artísticos e muitos deles têm projecção internacional. E se assim é, fundamental se torna que os decisores criem mecanismos para vender essa cultura como produto turístico.

Como ficou demonstrado anteriormente Cabo Verde tem potencialidade a nível do eco – turismo. Por exemplo a ilha do S. Antão com as suas montanhas um autêntico espectáculo da natureza que envolve profundos vales verdejantes poderá bem servir para cumprir esse desidrato. Igualmente a Ilha do Fogo com o seu vulcão imponente e ainda activo não deixa de ser uma das valências turísticas de Cabo Verde.

---

<sup>10</sup> Eco-turismo ou Turismo Ecológico, a agricultura pouco mecanizada e a utilização de técnicas tradicionais, de grande valor etnográfico; fauna e a flora diversificada; o elevado valor paisagístico, são recursos que poderão ser utilizados neste tipo de turismo, como por exemplo os solares e as casas rústicas e senhoriais. (Marques, 2005, 50)

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

As ilhas planas (Sal, Boa Vista e Maio) as suas potencialidades são de todos conhecidas e estão sendo paulatinamente exploradas. As Ilhas de S. Nicolau e Brava pela trajectória conservam valores e referencias que podem ser devidamente exploradas se ultrapassado o sério problema de transporte marítimo e aéreo que afecta essas ilhas.

Focalizando a maior ilha em termos de extensão, a ilha de Santiago ergue-se no mapa turístico de Cabo Verde como uma valência de grande dimensão. Encerra um pouco de todas as potencialidades que se verificam nas outras ilhas. Santiago conserva ainda de forma intacta a sua história. Apesar de algumas descaracterizações resultantes da evolução do mundo moderno, esta ilha é considerado um vasto laboratório de experiência humana, pois foi aqui que se deu o processo de escravatura que resultou também no processo de miscigenação.

A Cidade histórica, a Cidade Velha a primeira construída pelos Portugueses nos trópicos conserva as ruínas de um passado glorioso e que hoje esta cidade se apresenta como candidata a património mundial. Este facto mostra de forma eloquente o como Santiago tem potencialidades.

Num outro ângulo de abordagem é de se reconhecer que a cultura tem aqui especificidades próprias: a existência de um grupo de rabelados, a tabanca como expressão cultural, bem como géneros musicais autóctones, e ainda a existência de um artesanato com dimensões originais configuram esta ilha como ponto de atracção turística.

Relativamente a progressão aritmétrica registrada no volume de entrada e saída de turistas, e vendo a mesma progressão a nível de criação de infra-estruturas turísticas é notório que ela é uma progressão ascendente onde de ano para ano regista-se um crescimento numa ordem de 2000 turistas. Este facto, prova de forma eloquente que Cabo Verde é procurado e com o número crescente de infra-estruturas turísticas o país está a preparar-se para aquilo é considerado a maior indústria do século.

Cabo Verde, apesar de algum crescimento no sector turístico e de uma pequena experiência nesse domínio está longe de ascender a um patamar que se possa igualar com alguns

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

casos bem sucedidos por exemplo como os de Madeira e Canárias. Cabo Verde está a erguer-se como ponto de atracção turística mas a verdade é que ainda predominam constrangimentos de vária ordem. A própria mentalidade estribada no estereótipo de que o turista é um homem endinheirado parece ser um entrave ao desenvolvimento turístico. O custo de vida é caro atendendo aos preços praticados nos estabelecimentos turísticos e a própria sociedade civil procura explorar até exaustão os visitantes. Por outro lado as insuficiências na distribuição de energia e água potável, a poluição das praias funcionam como factores que afugentam os que visitam o país e os que pretendem investir neste sector.

O caso de Madeira é paradigmático em termos do desenvolvimento turístico e poderá servir de base a reflexão que aqui se propõe. Numa abordagem comparativa esse país tal como Cabo Verde é insular e define-se pela pequenez e por uma história relativamente recente. Do ponto de vista geográfico Cabo Verde é um país mais extenso mas a verdade é que a sua vastidão geográfica está longe de, em termos proporcionais, ser comparado com Madeira no que tange a entrada e saída dos turistas. A título de exemplo a madeira com a sua pequenez recebe em média de 120.000.000 turistas por ano. Enquanto que Cabo Verde ainda não atingiu a cifra de 300.000. Ilhas Canárias constituem outros exemplos que podem ser comparado com o caso de Cabo Verde, reportando a casos exemplificativos essas ilhas recebem uma média de 15.000.000 de turistas por ano.

Essas cifras ultrapassam de longe Cabo Verde o que quer dizer que este país se encontra ainda numa situação embrionária no que se refere ao desenvolvimento turístico.

O Governo de Cabo Verde elegeu o turismo numa perspectiva pluri – dimensional como sector chave de desenvolvimento. Essa opção política apesar de revelar convicção não deixa de encerrar fragilidades já que o sistema de marketing ainda carece de consistência. A venda do país enquanto destino turístico está sob alçada de Cabo Verde Investimentos, que na medida de possível tem procurado revelar as qualidades desse destino.

### **3.1.2. Potencialidades Turísticas de São Tomé e Príncipe**

De origem vulcânica, São Tomé e Príncipe é formado por duas ilhas que atingem a proporção de 960 km<sup>2</sup>, e com uma população a rondar 120 mil habitantes é hoje um estado soberano que apesar de algum desenvolvimento tem conhecido alguns recuos em virtude da instabilidade política que tem redundado em alguns golpes de estado mesmo após a instauração da Democracia em 1990.

Considerado um dos países mais pobres da África e um dos mais pobres do mundo, São Tomé e Príncipe tem, todavia, uma paisagens deslumbrante plena de potencialidades agrícolas e turísticas.

Focalizando a agricultura desde os tempos coloniais essa actividade foi uma das fontes geradoras de riqueza. A cultura do cacau foi introduzida no início do século XIX, e no princípio do século seguinte o território ocupou mesmo a primeira posição no mercado mundial. Este facto contribuiu para que o poder colonial na sua perspectiva empresarial delineasse essa exploração como uma das metas da economia. Assim sendo, cedo o poder colonial com base na exploração da mão – de – obra proveniente de Cabo Verde e Moçambique em regime de escravocrata, e de angolares que acabaram por constituir uma espécie de “etnia” dizíamos que o poder colonial tirando proveito dessa circunstância procurou explorar até exaustão as potencialidades agrícolas.

Actualmente, nas poucas roças em actividade, a produção agrícola está bastante reduzida, apesar das potencialidades que o país mantém nesse domínio – o cacau continua a constituir, na verdade, a principal exportação do país. Apesar do sector agrícola ser uma das potencialidades, a atenção neste momento está virada para a exploração do petróleo, o que cria expectativas enormes que estão aliadas a um factor de todos conhecidos que é o da instabilidade.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Ultrapassado este factor São Tomé e Príncipe poderá erguer-se como um país economicamente forte e com um turismo funcional a gerar riquezas e bem-estar social.

Considerado o segundo país mais pequeno de África, a seguir às Seicheles, permite a qualquer visitante apreciar os seus 150 quilómetros de costa. De uma paisagem exuberante povoada de mamíferos e répteis são factores decisivos da atracção turística, pois este espectáculo raro da natureza é visto em São Tomé e Príncipe que pode ser vendido em qualquer pacote turístico como uma paragem paradisíaca.

Outros factores em interacção podem contribuir para o reforço das potencialidades turísticas de São Tomé e Príncipe. A orografia dessas ilhas paradisíacas e o clima equatorial constituem vectores positivos para a definição do país como destino turístico. Por outro lado, o percurso histórico de São Tomé e Príncipe enquanto centro de exploração agrícola e económica poderá ser alvo de atracção de todos aqueles que procuram conhecer uma outra dimensão do mundo.

É indescritível o que se pode ver em STP em termos paisagísticos. Nos mais variados pontos, às vezes impenetrável, pode-se enxergar aquilo que é raro na natureza a escala universal.

Em algumas regiões impera a selva densa que engloba ribeiros e cascatas de águas abundantes, como são os casos da cascata de São Nicolau nas imediações de Trindade bem como a de Blú-Blú, no rio Água Grande. Mas as potencialidades turísticas não ficam por aí.

Numa descrição mais pormenorizada pode-se focalizar a orla de uma massa verde de vegetação luxuriante e tropical, tão raro no mundo.

A partir deste panorama abrem-se para o Atlântico praias de antologia turística: a dos Tamarindos, a das Conchas, a de Micondó, ou, ainda, a Lagoa Azul, rodeada de seculares embondeiros. No Ilhéu das Rolas, atravessado pela linha do Equador, assim como no Príncipe, o cenário é semelhante: recantos idílicos desenhados com areias claras, águas azul-turquesa e coqueirais à volta.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Como se diz anteriormente a natureza é exuberante e nesse domínio há a registar macacos e vistosos ossobós (há cerca de sessenta espécies ornitológicas, das quais umas quinze endémicas) confundem-se nos labirintos das ramagens da floresta equatorial ou nos braços dançantes dos coqueiros. Noutros desenhar-se-ão abacates, bananas, jacas, fruta-pão, papaias e o paradigmático mangustão.

Entre as espécies mais representativas da flora da ilha contam-se o embondeiro, o pau-ferro, o ipê, a árvore da quina, a seringueira, o coqueiro e a palmeira de onde se extrai o óleo de palma.

Ninguém ignora que o mergulho, pesca submarina ou no mar alto, ou simplesmente giravoltas de observação, são outras actividades que vale a pena agendar no arquipélago em prol de um turismo funcional e moderno.

As águas equatoriais e cristalinas de São Tomé e Príncipe acolhem golfinhos, espadartes, peixe-voador e muitas outras espécies amantes do calor tropical.

A riqueza piscícola justificou por sinal, ainda recentemente, a renovação de acordos de pesca com a União Europeia. Estes são os argumentos fortes que fazem de São Tomé e Príncipe um dos trunfos de um turismo que responda as exigências dos que procuram novas terras novas gentes.

Um aspecto a não ignorar em qualquer pacote turístico é a idiossincrasia do são-tomense. A personalidade – base desse homem crioulo resultou do caldeamento de raças (brancos e negros e mais tarde mulatos). Com base nesse pressuposto pode se encontrar ali uma multiplicidade cultural, ou pelo menos uma sensibilidade para compreender a tolerância.

Na Ilha de São Tomé, Capital São Tomé – Distrito de Água Grande, pode-se começar a visita pela velha fortaleza seiscentista de São Sebastião, edificada para defender a capital dos ataques de holandeses e franceses, actualmente com funções museológicas, e a catedral, templo datado, também, dos idos coloniais.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Das poucas roças ainda existentes, têm sido objecto de renovação e recuperaram actividade produtiva; outras não são senão sombra de um passado de esplendor. Há um bom punhado delas que merece visita, como a Roça Monte Café, que continua a produzir café, a Agostinho Neto (designada, nos tempos coloniais, por Rio do Ouro), uma das maiores e mais completas, a Água-Izé, a Bombaim ou a São João, desde há alguns anos de portas abertas ao turismo.

Em termos proporcionais se formos pensar que Príncipe e São Tomé juntos dariam a dimensão da ilha de Santiago, torna-se difícil estabelecer uma comparação entre Cabo Verde e esse país, no que se refere a infra-estruturas hoteleiras. Entretanto reconhecemos que em virtude das potencialidades do primeiro este está desprovido de meios para responder a demanda turística, apenas 21 estabelecimentos de alojamento, entre hotéis, residenciais e pensões, sendo que a maioria se encontra na ilha de São Tomé.

Relativamente a dados de entrada e saída dos turistas por ano, não encontramos nenhum correspondente a São Tomé e Príncipe. Esta falta de dados prejudica o país e os investidores uma vez que qualquer empresa que preze antes de investir num país deve fazer o estudo do mercado para saber a viabilidade do negócio.

Posto isto e face ao desenvolvimento registado em cada um desses países podemos admitir que apesar dos constrangimentos todos eles estão integrados no circuito do turismo. Cada um com as suas especificidades e potencialidades próprias triunfarão como destino turístico de excelência.



**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

**3.2. Presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe na agência de viagens *on-line* eDreams.es**

As potencialidades turísticas de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe são inúmeras, e hoje mais do que nunca Cabo Verde aposta na exploração dessas virtudes como meio de desenvolvimento. Para tal, necessário se torna a divulgação dessas potencialidades para que Cabo Verde entre na rota dos grandes destinos turísticos.

Ao focalizar a presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe no *site* [www.edreams.es](http://www.edreams.es) uma grande agência de viagens *on-line* de reputação mundial, constatamos que:

No *item voos* da edreams.es, verificamos a presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe. Relativamente a Cabo Verde há voos para os aeroportos de Sal (Amílcar Cabral), Santiago (Francisco Mendes) e São Vicente (São Pedro), com as linhas aéreas, TACV Cabo Verde Airlines, United Airlines e TAP Air Portugal e para São Tomé, encontramos voos para o aeroporto de São Tomé com as linhas aéreas, TAAG e TAP Air Portugal e Royal Air Maroc. É de salientar que esses voos aparecem sempre sem promoções, o que torna a oferta pouco atractiva e menos competitiva.

No que concerne ao *item hotéis* existe na edreams.es uma lista dos destinos e mapas dos hotéis mais frequentes, no entanto, nem Cabo Verde nem São Tomé e Príncipe constam na mesma lista. Neste mesmo item, efectuamos também buscas com o nome destes dois países e não obtemos nenhum resultado, ou seja, apesar de existirem várias infra-estruturas hoteleiras de grande porte em Cabo Verde e São Tomé e Príncipe, na agência de viagens *on-line* edreams.es nenhuma delas se faz representar.

No *item viagens* da edreams.com, contactamos a presença de Cabo Verde com uma só proposta para 7 noites com tudo incluído no Club Hotel Riu Funana e Club Hotel Riu Garopa de 5

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

estrelas, situado na Ilha do Sal ao preço de 1599 euros por pessoas. A viagem será feita pela companhia aérea TAP e parte de Madrid via Lisboa com destino a ilha do Sal.

Ao focalizar o preço como sendo um dos factores da procura, consideramos que Cabo Verde ao praticar preços elevados em relação a outras ilhas como Madeira que apresentam maiores opções e condições para turismo, este só tem a perder. Verificamos ofertas para Madeira no hotel Rocamar de 4 estrelas para 7 noites ao preço de 495 euros por pessoa. Isto prova a fraca competitividade da Cabo Verde em relação a outros destinos turísticos como é o caso da Madeira.

Relativamente a forma de apresentação da proposta, pensamos que a mesma é feita de forma atractiva, apresentado a fotografia do hotel a visitar (ver fotografias 1 e 2)<sup>11</sup> e de praia da Ilha do Sal. A proposta inclui ainda a descrição de Cabo Verde, da Ilha do Sal e do Hotel a ser visitado. As águas cristalinas, a areia fina e o ambiente dos pescadores da ilha do Sal são utilizados como ingredientes de atracção turística nesta proposta.

Fotografia 1. Club Hotel Riu Garopa / Club Hotel Riu Funana      Fotografia 2. Ilha do Sal



**Rent-a-car** também é outro *item* proposto pela edreams.es que Cabo Verde e São Tomé e Príncipe poderiam estar presente, não obstante, nenhum desses países estão presentes neste *item*.

<sup>11</sup> Todas as fotografias utilizadas no ponto 3.2 foram retiradas do site [www.edreams.es](http://www.edreams.es)

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Apesar de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe possuírem boas condições para a prática do turismo rural, esses países não afiguram nas ofertas do *item turismo rural* da agência de viagens *on-line* eDreams.es. Essas ausências denotam uma fragilidade não assumida pelos operadores turísticos que ignoram ou desconhecem essa potencialidade como oferta turística. Alias, tem sido uma constante, e uma espécie de teimosia ou até obsessão dos operadores de quererem vender esses países apenas numa perspectiva balnear.

Nas propostas do *item Cruzeiros* verificadas por nós na edreams.es, também não foi constatada a presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe. Apesar de Cabo Verde ser considerado um país que se situa na rota dos cruzamentos, basta analisar a sua história cuidadosamente é caso para estranhar a ausência no item cruzeiro.

Tal ausência não deixa de significar alguma coisa. O que nos leva a concluir que apesar das potencialidades e a aposta no sector do turismo, as fragilidades ainda existem. Tudo isto revela uma ausência de política consistente para o sector onde muitos investidores ignoram a relevância, a funcionalidade e a vitalidade do sistema marketing que é um poderoso instrumento de revelação porque permite vender e comprar juízos de valor.

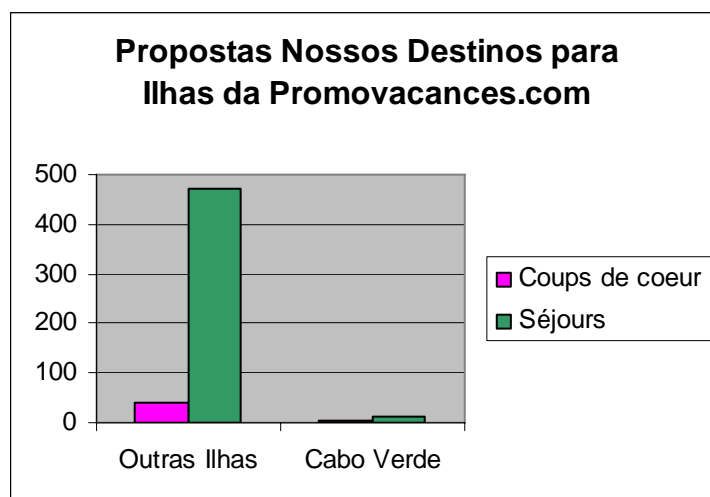
### **3.3. Presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe na agência de viagens *on-line* Promovacances.com**

Em termos de frequência de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe em agência *on-line* de viagens Promovacances.com, torna-se difícil a sua quantificação porque quando aparecem figuram de forma aleatória e quase esporádica. Este indicador revela-nos que no mapa turístico do mundo seguramente não são esses os pontos mais procurados. Até porque as insuficiências e capacidade de respostas no domínio turístico estão ainda longe de serem superadas. Das pesquisas que encetamos na Internet a presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe só está na Promovacances.com em alguns *itens*.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Na lista denominada **nossos destinos** da promovacances.com, Cabo Verde aparece no grupo de ilhas com 18 propostas, ao lado de Austrália com 11, Forteventura com 31, Ilha Maurícias com 363, Madagáscar com 7, Ilhas Maldivas com 10, Nova Zelândia com 6, Reunião com 20, Santa Lúcia com 2 e Seicheles com 45 propostas. São Tomé e Príncipe apesar de também ser ilha não consta nesta lista.

Gráfico 1. Propostas Nossos Destinos para Ilhas da promovacances.com



Dos 40 Coups de coeur<sup>12</sup> e 473 Séjours da lista nossos destinos propostos para ilhas pelo promovacances.com, Cabo Verde aparecem com 5 Coups de coeur e 12 Séjours.

Em termos não se pode dizer que Cabo Verde se encontra mal posicionado, pois há paragens que têm maior pujança turística, quer em termos de recursos, quer em termos de capacidade de resposta. Tomemos como exemplo o caso de Nova Zelândia que aparece com 6 propostas logo é superado por Cabo Verde com 18.

O patamar a que se encontra Cabo Verde não é um indicador que desencoraja o país a prosseguir a sua ofensiva na perspectiva de promover uma imagem de bom destino turístico. Todavia fazendo uma análise das 18 propostas é de se reconhecer que apesar de um

<sup>12</sup> Coups de coeur é um tipo de oferta especial da promovacances.com

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

optimismo e de um convencimento das autoridades sobre o futuro do turismo em Cabo Verde, nota-se porém que das 18 propostas estão todas concentradas na Ilha do Sal.

Todas as propostas da lista denominada **nossos destinos** da [promovacances.com](http://promovacances.com) para Cabo Verde têm partida do Paris com destino a ilha do Sal. As ofertas são variadas, nas especiais (Coups de coeur), encontramos pacotes para 9 dias e 7 noites no hotel Santa Maria de 2 estrelas incluindo voos e pequeno-almoço a preço de 874 euros por pessoa. De 9 dias e 7 noites no Hotel Belorizonte de 4 estrelas incluindo voos e pequeno-almoço a preço de 1030 euros por pessoa. Outra de 8 dias e 6 noites com circuito de 3 ilhas Sal, São Vicente e Santo Antão, incluído voos e pequeno-almoço a preço de 1271 euros por pessoa. O Club Hôtel Riu Resort de 5 estrelas aparece com 2 propostas de 9 dias e 7 noites, incluindo voos e refeições a preço de 1144 euros e 1068 euros.

Nos 12 Séjours propostos também a ilha do Sal aparece com maior predominância, os Hotéis Novorizonte de 4 estrelas de Foya Branca aparecem com mais frequência. Relativamente aos preços a proposta mais cara é a de 15 dias e 13 noites com um circuito de 4 ilhas Santiago, São Vicente, Santo Antão e Sal incluindo voos, estadia e pequeno-almoço a preço de 1690 euros por pessoa. A menos cara é a de Hotel Santa Maria Beach de 2 estrelas, para 8 dias e 7 noites incluindo voos e pequeno-almoço a preço de 898 euros por pessoa.

Relativamente a forma de apresentação consideramos que é atractiva, uma vez que em todas as propostas aparecem fotografias dos destinos (ver fotografias 3 e 4)<sup>13</sup>, a caracterização de Cabo Verde e das ilhas a serem visitadas, a caracterização e localização dos hotéis propostos, as actividades culturais, e de animação, actividades desportivas a serem desenvolvidas no decorrer de cada circuito. Todos os circuitos são descriminados por dias e hora de partida e chegada a cada ilha. A ilha de São Vicente é caracterizada como sendo um pequeno Brasil e a “ilha da Diva dos pés descalços” a cantora Cesária Évora, como objectivo de valorizar a oferta.

---

<sup>13</sup> Todas as fotografias que se encontram no ponto 3.3 foram retiradas do *site* da [promovacances.com](http://promovacances.com) ([www.promovacances.com](http://www.promovacances.com))

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Fotografia 3. Club Hôtel Riu Resort – Sal



Fotografia 4. São Vicente – Cabo Verde



Nas ofertas de **Planos de viagens** caracterizada como as promoções mais interessantes do momento nem Cabo Verde nem São Tomé e Príncipe aparecem como propostas. O que não deixa de ser uma desvantagem, uma vez que, as promoções para além de terem maior destaque de publicidade o que ajuda na projecção da imagem do país, são também os produtos que têm maior procura.

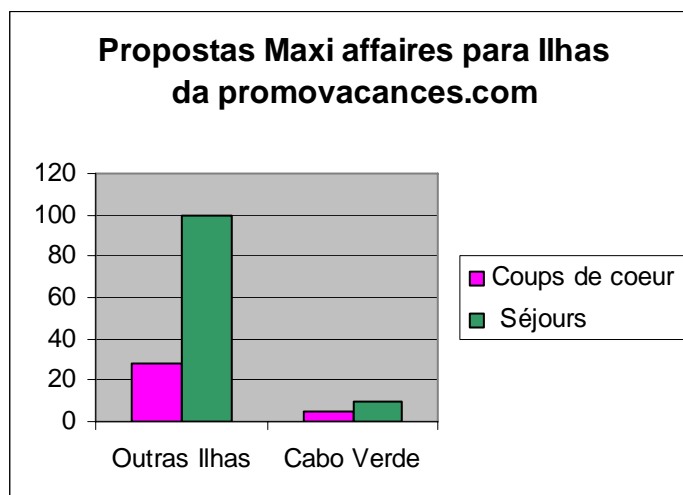
No item **Maxi affaires**<sup>14</sup> da [promovacances.com](http://promovacances.com), Cabo Verde aparece no grupo de ilhas com 15 propostas, ao lado de Forteventura com 19, Ilhas Maurícias com 61, Madagáscar com 4, Ilhas Maldivas 5, Reunion 9, e Seicheles com 15, propostas. São Tomé e Príncipe também não se faz representar neste item. Também nestas propostas todos os voos partem do Paris com destino a Ilha do Sal.

---

<sup>14</sup> Maxi affaires é um tipo de promoção da [promovacances.com](http://promovacances.com)

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Gráfico 2. Propostas Maxi Affaires para Ilhas da promovacances.com



Dos 28 Coups de coeur e 100 Séjours de Maxi affaires propostos para ilhas pelo promovacances.com, Cabo Verde aparece com 5 Coups de coeur e 10 Séjours.

Neste contexto pode-se dizer que com 15 propostas Cabo Verde se encontra bem posicionado, perdendo apenas para Forteventura com a diferença de 4 propostas e Ilhas Maurícias com 61 propostas. Ao focalizarmos a Madagáscar como sendo um país com maiores potencialidades em termos de recurso e capacidade de resposta em relação a Cabo Verde, ao apresentar apenas com 4 propostas logo é superada.

Não obstante, fazendo uma análise das 15 propostas apesar do optimismo, nota-se todavia que das 15 propostas estão quase todas concentradas na Ilha do Sal. Este facto leva-nos a pensar a política do governo na perspectiva de promover uma imagem de Cabo Verde como bom destino turístico. Uma vez que o país é constituído por 10 ilhas, com potencialidades diversas que não estão sendo bem exploradas nestas propostas.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Na proposta Maxi affaires da promovacances.com, também todos os voos têm partida de Paris com destino a ilha do Sal – Cabo Verde. Das propostas encontradas a ilha do Sal aparece com maior predominância, os Hotéis Belorizonte de 4 estrelas de Hotel Santa Maria de 2 estrelas aparecem com mais frequência. Relativamente aos preços a proposta mais cara é a de 15 dias e 13 noites com um circuito de 4 ilhas Santiago, São Vicente, Santo Antão e Sal incluindo voo, estadia e pequeno-almoço a preço de 1690 euros por pessoa válida até 29/10/2007. A menos cara é a de Hotel Santa Maria Beach de 2 estrelas, para 9 dias e 7 noites incluindo voos e pequeno-almoço a preço de 874 euros por pessoa válida até 03/09/2007.

Verificamos também a presença de alguns pacotes que incluem circuitos para outras ilhas, com maior predominância para ilhas de Santiago, São Vicente, Fogo, Santo Antão. No que concerne a forma como são apresentadas as ofertas, pensamos que são apresentadas de forma atractiva, pelo facto de existir fotografias (ver fotografias 5 e 6), as descrições e caracterização dos hotéis e das ilhas a serem visitadas o que torna a oferta mais aliciante. Os circuitos não incluem a informação sobre as actividades a serem desenvolvidas, não obstante, realça os festivais de Gambôa na Praia, de Santa Maria no Sal e Baia das Gatas no Mindelo como factores de atracção turística. O Carnaval de Mindelo e a morna da Boa Vista também são aqui evidenciados.

Fotografia 5. Tarrafal Ilha de Santiago



Fotografia 6. Hotel Morabeza Ilha do Sal



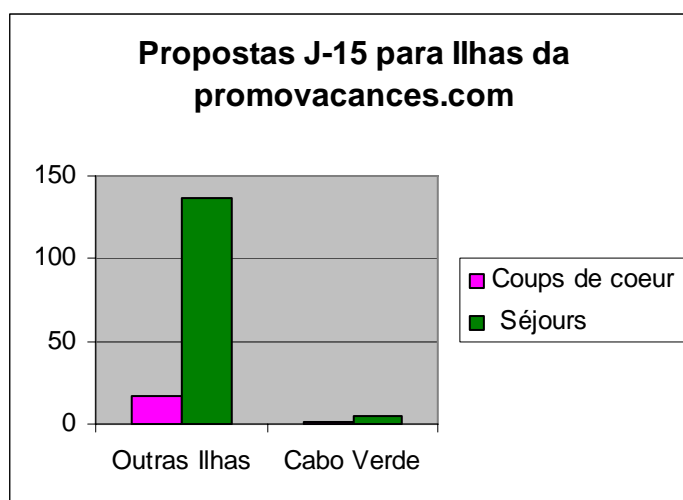
Nas propostas de estadias para 15 dias (**J-15**) da promovacances.com, Cabo Verde aparece no grupo de ilhas com apenas 6 propostas, Forteventura com 22, Ilha Maurícias com



**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

48, Madagáscar com 7, Ilhas Maldivas com 6, Reunion com 17, Santa Lúcia com 2, Seicheles com 45. São Tomé e Príncipe não aparece apesar de também ser ilha.

Gráfico 3. Propostas J-15 para Ilhas da promovacances.com



Dos 17 Coups de coeur e 137 Séjours das ofertas de estadias para 15 dias propostos para ilhas pelo promovacances.com, Cabo Verde aparece com 1 Coups de coeur e 5 Séjours. Nestas propostas de estadias para 15 dias (J-15) da promovacances.com, pode-se dizer que Cabo Verde não está bem posicionado, apenas 6 propostas. Não obstante, supera Nova Zelândia com uma só proposta e Santa Lúcia com duas.

Todas as propostas de estadias para 15 dias da promovacances.com para Cabo Verde têm partida do Paris com destino a ilha do Sal – Cabo Verde. Nas ofertas especiais (Coups de coeur), existe apenas uma proposta o pacote para 8 dias e 7 noites no Club Hotel Riu Funana de 5 estrelas incluindo voos e refeições a preço de 1068 euros por pessoa. Esta proposta inclui excussões na ilha do Sal para Santa Maria, Pedra de Lume, Porto de Palmeiras, Baia de Fontona, Buracona, Ponta Fiura. Quanto à animação será posta a disposição dos visitantes uma equipa formada essencialmente por francófono, que desenvolverá um conjunto de actividades desportivas e culturais, desde, voleibol de praia, pingue-pongue e noites de espectáculos com música livre.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Nos 5 Séjours propostos também a ilha do Sal aparece com maior predominância, os Hotéis Morabeza de 4 estrelas situado na ilha do Sal e Hotel Parque das Dunas de 4 estrelas situado na ilha da Boa Vista aparecem com maior frequência. No entanto, quanto aos preços a oferta mais cara é a de 15 dias e 14 noites, com circuito para duas ilhas Sal e Boa Vista, incluindo voo mais pequeno-almoço à preço de 1650 euros por pessoa, a proposta é válida até 22/10/2007. A menos cara é a de Hotel Santa Maria Beach de 2 estrelas, para 8 dias e 7 noites incluindo voos e pequeno-almoço a preço de 898 euros por pessoa.

Ao focalizar a questão de preços das ofertas, constatamos propostas de Cabo Verde muito mais caras em relação a outras ilhas. Por exemplo, Forteventura encontramos ofertas de 309 euros por pessoas, também verificamos ofertas de para hotel de 4 estrelas com tudo incluído ao preço de 569 euros por pessoas. As ilhas Maldivas, é relativamente mais longe do que Cabo Verde mas, apresenta ofertas mais atractivas e baratas. Verificamos ofertas para 9 dias 7 noites no hotel de 5 estrelas com tudo incluído ao preço de 1357 euros por pessoa.

Uma vez que o preço influenciam e muito nas procuras das ofertas, pensamos que neste mundo de concorrência excessiva, praticando preço elevado Cabo Verde neste aspecto só tem a perder.

Todas as propostas estão acompanhadas de fotografias atractivas e de boa qualidade (ver fotografias 7 e 8) dos hotéis e dos destinos a serem visitados, para tornarem os destinos mais atractivos e funcionar como ferramenta de sedução dos turistas.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Fotografia 7. Hotel Morabeza – Sal

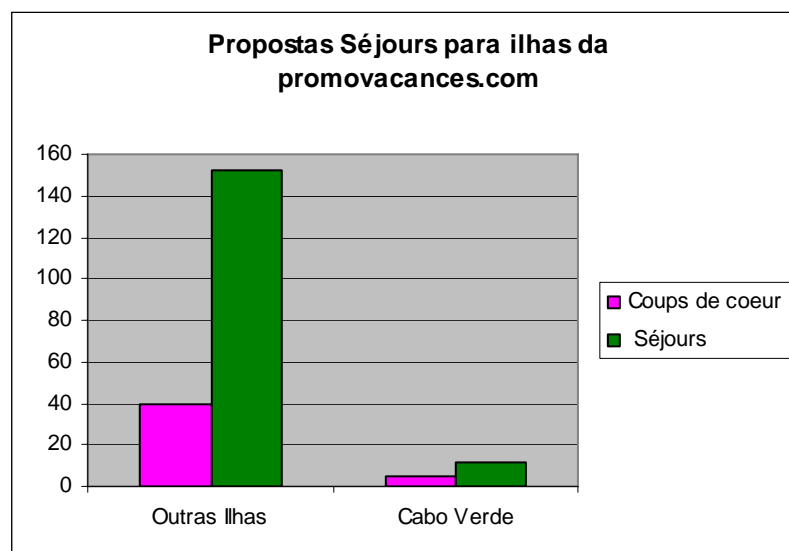


Fotografia 8. Hotel Novo Horizonte – Sal



Nas propostas para ilhas verificadas no *item Séjours* da *promovacances.com*, Cabo Verde aparece com 17 propostas, Austrália com 8, Forteventura com 29, Ilha Maurícias com 70, Madagáscar com 7, Ilhas Maldivas com 8, Nova Zelândia com 5, Reunião com 20, Santa Lúcia com 1 e Seicheles com 27 propostas.

Gráfico 4. Proposta Séjours para ilhas da *promovacances.com*



**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Dos 40 Coups de coeur e 152 Séjours das ofertas de séjours propostos para ilhas pelo promovacances.com, Cabo Verde aparece com 5 Coups de coeur e 12 Séjours. Contudo não se pode dizer que Cabo Verde encontra-se mal posicionado, pois há paragens que têm maior abundância, quer em termos de recursos, quer em termos de capacidade de resposta, como caso de Madagáscar, que faz-se representar com apenas 7 propostas, logo é superada por Cabo Verde com 17 propostas.

Das 17 propostas de Cabo Verde nota-se que estão quase todas concentradas na Ilha do Sal, onde os hotéis, Belorizonte, Club Hotel Riu Funana, Hotel Santa Maria, Club Hotel Riu Resort, Hotel Morabeza e Hotel Foya Branca têm lugar de destaque. No entanto, a proposta mais cara é a de 15 dias e 13 noites, com circuito para 4 ilhas, Sal, Santiago, São Vicente e Santo Antão, a preço de 1690 euros por pessoas incluindo voos e pequeno-almoço. A proposta é válida até 03/09/2007. Neste mesmo item São Tomé e Príncipe também não aparece.

Também neste *item* no que concerne ao preço encontramos propostas mais aliciantes, como é o caso de Forteventura, com oferta de 15 dias 14 noites num hotel de estrelas com tudo incluído, inclusivo mergulho ao preço de 939 euros por pessoa. Esta falta de estratégia de segmentação de preço só tende a prejudicar Cabo Verde.

Fotografia 9. Hotel Novorizonte – Sal



Fotografia 10. Ilha do Sal – Cabo Verde



**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

No *item circuito* da promovacances.com, Cabo Verde também se faz representar. O país aparece com 1 Coup de coeur e 4 Séjours, na proposta especial o circuito inclui visita a 3 ilhas, Sal, São Vicente e Santo Antão, o pacote é para 8 dias e 6 noites incluindo voos, estadias com pequeno almoço a preço de 995 euros por pessoa. Dos 4 séjours propostos o pacote mais caro é o de 1530 euros por pessoas, para 11 dias e 10 noites incluindo voo, estadia e pequeno-almoço, pode-se visitar 4 ilhas São Vicente, Santo Antão, Santiago e Fogo. Neste mesmo *item* São Tomé e Príncipe não aparece com nenhuma proposta.

No *item cruzeiro* da Promovacances.com, Cabo Verde também está representado. O cruzeiro Transatlântico tem 28 categorias e em 4 delas, Cabo Verde aparece no circuito. Um com destino Argentina – Europa com os seguintes circuitos: Buenos Aires (Argentina), em mar, Rio de Janeiro (Brasil), Búzios (Brasil), em mar, Salvador da Bahia (Brasil), em mar, **Mindelo (Cabo Verde)**, em mar, Ténérife (Canárias), Funchal (Portugal), em mar, Tanger (Marrocos), em mar, Tunis (Tunísia), em mar, Dubrovnik (Croácia), Veneza (Itália), a bordo do navio MSC Sinfonia ao preço de 1225 euros por pessoa. O cruzeiro tem como data de partida 27 de Fevereiro de 2008 e regresso 19 de Março de 2008.

A outra proposta tem como o destino Espanha, Canárias, Cabo Verde e Brasil, a bordo do navio Costa Victoria, com paragem no porto de Mindelo – São Vicente, ao preço de 1839 euros por pessoa. Tem como data de partida 25 de Novembro de 2007 e regresso 14 de Dezembro de 2007.

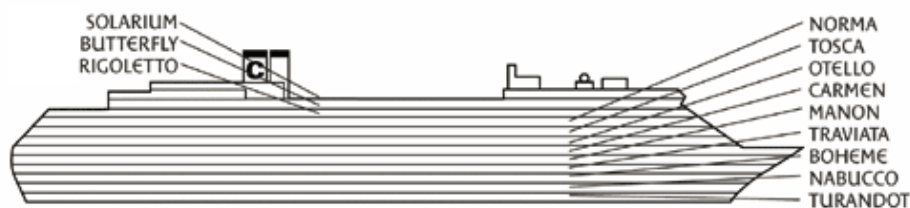
As duas últimas propostas de cruzeiro Transatlântico onde Cabo Verde aparece são a bordo do navio Costa Clássica, com destino a Brasil para 20 e 21 dias, ao preço de 1859 euros por pessoa. Os mesmos têm como partida 23 e 24 de Fevereiro e regresso 14 de Março. Neste mesmo *item* São Tomé e Príncipe apesar de ter uma localização privilegiada não aparece como uma das rotas em nenhum dos cruzeiros.

No que concerne a forma de apresentação das ofertas, consideramos que as mesmas são atractivas, uma vez que, para além de existir fotografias dos navios podemos também consultar plano de navio em vários ângulos, o que nos transmite uma certa segurança.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Outro facto a realçar é que nesta proposta não aparece nenhuma fotografia de Cabo Verde, o que levamos a concluir que existe uma ausência da marca, ou seja, Cabo Verde não existe como marca.

Figura 9. Plano de navio Transatlântico Costa Victoria



Fonte: [www.promovacances.com](http://www.promovacances.com)

Fotografia 10. Cruzeiro Costa Victoria



Fotografia.11. Suite do Cruzeiro Costa Victoria



No item **voos** os dois países aparecem no circuito da promovacances.com. Relativamente a Cabo Verde há voos para os aeroportos de Sal (Amílcar Cabral), Santiago (Francisco Mendes) e São Vicente (São Pedro), com as linhas aéreas, TACV Cabo Verde Airlines, Air Senegal Internacional e TAP Air Portugal. São Tomé e Príncipe, para o aeroporto de São Tomé com as linhas aéreas, Air France, TAAG e TAP Air Portugal. Este é o único item da promovacances.com em que São Tomé e Príncipe estão referenciados.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

No *item* **Hotéis**, é onde podemos obter informações sobre vários Hotéis do mundo. Embora Cabo Verde tenha aparecido em alguns *itens* da promovacances.com onde incluem hotéis, neste nem Cabo Verde nem São Tomé e Príncipe estão referenciados. Outros *itens* como, rent-a-car (locação), fins-de-semana e viagens com terapia (Tlalassothérapie) também a presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe são nulas.

Na opção de pesquisa por tema da promovacances.com, tivemos a oportunidade de verificar a presença da Cabo Verde e São Tomé e Príncipe, em *itens* que não foram ainda referenciados e contactamos que a presença de São Tomé e Príncipe é nula. Cabo Verde aparece em alguns como: **hospedagens para famílias com crianças pequenas**, 2 propostas e **Viagens com tudo incluído**, 4 propostas. Não obstante, em *itens* como, **viagens de grupo e lua-de-mel** essa presença é nula.

O **mergulho** também é uma das propostas da promovacances.com, que naturalmente podiam aparecer Cabo Verde e São Tomé e Príncipe, todavia não referenciado, o que não deixa de ser estranho, por ser estes países arquipélago e com grandes potencialidades a este nível. Tal oferta a ser vendido e evidenciado não deixaria de ser um trunfo para atrair visitantes. Como é possível Cabo Verde ter sido palco para a realização de uma prova mundial de *wind surfe* no site em apreço não se referenciam essa potencialidade e recursos.

Todavia fazendo uma análise das propostas é de se reconhecer que apesar de um optimismo e de um convencimento das autoridades sobre o futuro do turismo em Cabo Verde, nota-se porém que das propostas encontradas estão quase todas concentradas na Ilha do Sal. Isto veio contrariar a propaganda que internamente existe, propaganda essa que revela que o estado de Cabo Verde está apostado no turismo da montanha e do eco-turismo.

Desta abordagem somos a inferir que é o turismo de sol e praia que continua sendo a maior aposta. A inversão deste cenário só beneficiaria Cabo Verde pois os potenciais turistas hoje procuram produtos diversificados como por exemplo o *folclore*, o exótico enfim uma mundividencia diferente da sua.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Pelo o que ficou dito Cabo Verde neste estudo de caso a que procurámos fazer apresenta *handicap* no sector do turismo, mas é certo que ele não deixa de apresentar potencialidades que exploradas e devidamente promovidas podem contribuir para a inversão da tendência aqui apresentada. O que falta é sem dúvida um ataque ao mercado com fundamento no sistema de marketing. Outrossim necessita-se também de criação de condições internas como um sistema de energia funcional bem como a garantia de água potável.

Outros aspectos que o desenvolvimento do sector do turismo reclama têm a ver com a preparação e a qualificação dos recursos humanos que são sem dúvida a espinha dorsal para funcionalidade do sistema. Assim sendo a existência de agência qualificadas, guia turístico de bom nível moral e intelectual são elementos que não devem ser ignorados para que o sistema turístico possa crescer com pujança necessária. Um outro aspecto que o sector reclama tem a ver com a necessidade de reforçar o sistema de segurança e estabilidade que garanta a confiança e a tranquilidade ao visitante.

A morabeza enquanto traço da personalidade – base do homem crioulo pode ser vendido e é vendido como objecto da atracção. Geralmente o Cabo Verde é conhecido pela sua passividade, mas no contexto do desenvolvimento turístico essa morabeza que atinge a dimensão deve ser algo real e não uma mera isca para atrair visitantes.

No que tange a forma como o país é apresentado em imagem não podemos deixar reconhecer que os aspectos evidenciados dão em certa medida uma dimensão estética do país com imagens sedutoras e atractivas. O perigo que existe é a probabilidade dessas imagens revelarem o lado sensacional, fantástico que pouco ou nada tem a ver com o país real. A tendência é muitas vezes para fotografar certos sítios e esses são vendidos como elementos caracterizadores de um todo e o turista ao entra em contacto com este mundo real e pode decepcionar-se porque foi-lhe apresentado uma imagem destorcida da realidade.



### **3.4. Presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe na agência de viagens *on-line* exit.pt**

Cabo Verde e São Tomé e Príncipe estão conscientes quer das suas limitações e quer das suas potencialidades em matéria do desenvolvimento turístico. Ao vender a sua imagem através dos canais portugueses estão cientes de que está a projectar-se junto de outros países, mas está sobre tudo a vender a sua imagem junto dos portugueses que são potenciais turistas com rumo a esses países. É compreensível tal opção dos portugueses que procuram Cabo Verde e São Tomé e Príncipe não só pelas suas potencialidades, mas também por estarem certos de que não enfrentarão a barreira da língua. Através desse país que está integrado na União Europeia, esses dois países podem vender a sua imagem e com isso caso a estratégia for bem delineada é natural que os mesmos sejam catapultado para arena turística internacional.

No *item* férias (sol e praia) a presença de São Tomé e Príncipe aparece na lista de opções, mas não apresenta nenhuma proposta. Não obstante, Cabo Verde aparece com 4 propostas todas para a ilha do Sal. Uma do Hotel Pontão de 3 estrelas para 7 noites incluindo voo, hotel e pequeno-almoço desde 486 euros por pessoa. Outras duas propostas são do Hotel Belorizonte de 4 estrelas para 7 noites incluindo voo, hotel e pequeno-almoço com o preço desde 859,50 euros por pessoa e 1.124 euros por pessoas. A última proposta é do hotel Clube Hotel Riu Funaná/Garoupa hotéis de 4 estrela para 7 noites, com o preço desde 1379 euros por pessoa.

No que concerne a forma de apresentação pensamos que a mesma é feita de forma pouco atractiva, uma vez que as fotografias para além de não tem qualidade de imagem, não têm um bom formato e não dizem nada sobre os destinos (ver fotografias 12 e 13)<sup>15</sup>. Outro aspecto a realçar é a forma como os preços são apresentados, na primeira página encontramos um preço (mais alto) e ao clicar para saber mais informações sobre a oferta encontramos outro preço (mais baixo), o que pode confundir o visitante do *site*.

---

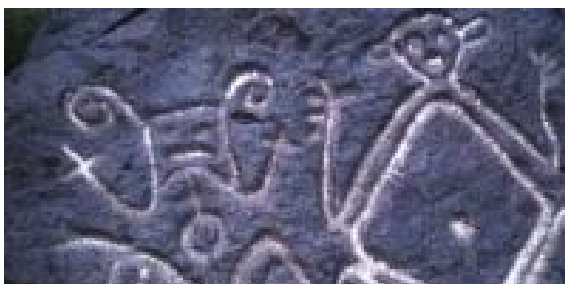
<sup>15</sup> Todas as fotografias que se encontram no ponto 3.4 foram retiradas do *site* da exit.pt ([www.exit.pt](http://www.exit.pt))

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Fotografia 12. Hotel Belorizonte



Fotografia 13. Hotel Clube hotel Riu Funana/Garopa



Ainda no *item férias* nas propostas de (cidades e circuitos) e (cruzeiros), nem Cabo Verde nem São Tomé e Príncipe se faz representar mesmo estando na lista de opções busca.

No *item viagens* nas propostas de (hotéis), (avião) e (rent - a - car), não constatamos a presença destes dois países.

No *item fugas* (fins – de - semana) o cenário é o mesmo, nenhuma proposta dos dois países.

Ao efectuarmos a pesquisa rápida<sup>16</sup>, na opção **destinos**, contactamos a presença de Cabo Verde. No entanto, são as mesmas propostas que se encontram no *item férias* (sol e praia). São Tomé e Príncipe também não se faz representar.

---

<sup>16</sup> Pesquisa rápida que consiste em colocar as nossas condições e opções para efectuar a pesquisa.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Cabo Verde e São Tomé e Príncipe não aparecem em nenhuma promoção de destaque, de férias, hotel e fins-de-semana. Na oferta *last minute* os dois países também não aparecem como proposta.

Neste site que constitui o objecto de abordagem neste trabalho, a presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe aparece com pouca frequência o que para nós constitui novidade. Sendo certo que Portugal colonizou Cabo Verde e São Tomé e Príncipe é natural que esses países queiram encontrar Portugal como portão de venda das suas potencialidades e uma verdadeira antena para projectar as suas imagens.

Compreende-se que as relações históricas e culturais entre esses países facilitam e permite o incremento de conexões no domínio do negócio. Os operadores turísticos de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe a não exporem com maior frequência, os seus produtos e serviços no *site* da agência de viagens *on-line* [www.exit.pt](http://www.exit.pt) parecem não estar cientes dessas facilidades.

As propostas de Cabo Verde nos *sites* analisado por nós, denotam uma fragilidade em termos de projecção o que nos leva a inferir que, ou não há uma estratégia definida para a venda da imagem do país, ou existe um receio por parte dos operadores turístico para investir neste meio de divulgação.

O que parece estranho nos *sites* em análise é o facto de se falar de que Cabo Verde tem alternativas turísticas, e curiosamente, e uma vez mais só a ilha do Sal aparece com as suas ofertas, ficando de fora outras ilhas que fornecem potencialidades no domínio do eco - turismo. Mesmo as que tem potencialidades do turismo sol, praia e mar ficam de fora como os casos de Boa Vista e Maio.

Esse descabro na apresentação das propostas turísticas só prejudica o país que não consegue apresentar a sua imagem real com todas as suas potencialidades. Urge, pois, a

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

adopção de uma estratégia mais consistente e de outras metodologias da venda da imagem que de certo contribuirão para a projecção do país como destino turístico apazível.

Apesar das suas potencialidades turísticas considerado por muitos como paragem paradisíaca mercê de sua natureza fabulosa e maravilhosa São Tomé e Príncipe quase que fica de fora dos circuitos de venda dos produtos turísticos dos *sites* que analisamos. O que nos leva a concluir que ainda não existe uma estratégia delineada para a projecção deste país com destino turístico.

No quadro da apresentação das imagens iconográficas, podemos dizer que apesar da boa apresentação e da nitidez essas poderiam ser diversificadas por forma a servir como instrumento de sedução do potencial turista e por forma a dá-lo uma visão mais abrangente e real da dimensão da oferta. Todavia afora este aspecto, é de se dizer que num outro parâmetro – circuito encontramos fotografias que revela algo de positivo que para além de ser jogo de sedução é também instrumento revelador das dimensões de uma proposta turística que se pretende arrojada.

## **Conclusão**

A relevância da Internet enquanto dispositivo para a realização comercial encontra-se em linha ascendente sobre tudo em países desenvolvidos. A implicação dos resultados que as organizações comerciais obtêm utilizando este dispositivo é incalculável, porém o que acontece nos países subdesenvolvidos é exactamente o inverso. O que parece estar a imperar nesses países a ignorância quase total do uso de *Web site* e correio electrónico como um poderoso instrumento para influenciar e comprar juízos de valor.

A economia digital suportada na Internet é hoje um poderoso instrumento para a realização de negócios e o turismo considerado a indústria do futuro pode adaptar este espaço como domínio de realização de venda/troca/ compra de produtos turísticos, pois, hoje em dia, é cada vez mais frequente a utilização da Internet para a busca de viagens e reservas de hotéis.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

A Internet, como a infra-estrutura digital não tem à partida obstáculos regionais ou temporais, tais características fazem-na constituir-se como uma das principais infra-estruturas para a venda e promoção internacional dos produtos e serviços prestados pelos operadores turísticos.

São inúmeras as oportunidades que as novas tecnologias de informação e das comunicações põe à disposição dos operadores turísticos e do público, desde: a possibilidade de estar à disposição de milhares de potenciais clientes espalhados por todo o mundo, a facilidade de desenvolvimento de novas oportunidades de negócio, a redução do tempo e os custos despendidos nas transacções, a facilidade de actualização das informações, a facilidade de comunicação permitindo assim a de personalização da comunicação com os clientes/potenciais clientes e fornecedores dos serviços turísticos, abre ainda a porta à novas formas de cooperação entre empresas especialmente afastadas, tornam possíveis estruturas de produção e distribuição inovadoras, bem como o aparecimento de novos produtos e serviços servindo assim de um canal de distribuição directo de todo tipo de serviços de viagens.

No que concerne ao primeiro objectivo, demonstrar as tendências actuais no comércio electrónico verificamos que, esta nova forma de negócio é uma das principais armas de que as empresas têm a sua disposição actualmente. Nesta perspectiva as empresas que aderem a esse mundo devem apostar muito na publicitação dos mesmos bem como, dos serviços e produtos que os mesmos oferecem através da rede mundial dos computadores.

A interactividade no comércio electrónico parece ser um dos caminhos para venda dos produtos turísticos. Para além de criarem uma dinâmica competitiva, evita dispersão de informações. De modo que o sistema de *site* integrado, um portal onde diversos investidores podem expor os seus produtos constituindo uma via de realização no processo de venda da imagem do país. Quem pretende obter informações desses dois países ao aceder a este *site* integrado está a evitar aceder a dimensão aleatória e plural de *sites*.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Ao evidenciarmos Cabo Verde e São Tomé e Príncipe, averiguamos que o uso de novas tecnologias de informação e comunicação ainda se encontra numa fase embrionária no meio dos operadores turísticos.

Concluímos que, apesar dos níveis mais avançados de comércio electrónico, apresentarem grandes desafios, os mais básicos estão completamente definidos e existem soluções largamente difundidas para a sua implementação.

Relativamente ao segundo objectivo, verificar as formas de funcionamento das grandes agências de viagens *on-line*, tais como: [www.edreams.es](http://www.edreams.es), [www.promovacances.com](http://www.promovacances.com) e [www.exit.pt](http://www.exit.pt).

Constatamos que os *sites* analisados têm um critério rigoroso de qualidade, aceita com uma relativa facilidade os novos prestadores de serviços, mais exigem garantias. Entretanto, como se afirmou atrás que não há limitações nessas agências mas é bom ter em boa nota que esses circuitos comerciais para além de exigir as comissões dos custos decorrentes da exposição dos seus produtos também exigem garantias de qualidades. Porque a publicidade falaciosa é crime e em se procedendo assim são responsabilizados o que não é desejável para agências que desejam o princípio de excelência e de boa imagem.

No que tange ao terceiro objectivo, que constitui o estudo de caso do nosso trabalho, verificar a oferta de produtos e serviços turísticos de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe nas agências de viagens *on-line* de prestígio, [www.edreams.es](http://www.edreams.es), [www.promovacances.com](http://www.promovacances.com) e [www.exit.pt](http://www.exit.pt).

Ao focalizarmos dois destinos turísticos (Cabo Verde e São Tomé e Príncipe) procuramos evidenciar as estratégias que esses dois espaços adoptam para se projectarem no mapa turístico mundial.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Com o método de análise pesquisa paramétrica e ainda com método de cruzamento de dados numa perspectiva comparativa damos conta das fragilidades e das potencialidades de cada um dos objectos de estudo em apreço.

No quadro da hipótese que formulamos neste trabalho e por via de comprovação do estudo do caso, somos a evidenciar que só constitui objecto de venda nos *sites* comerciais os grandes empreendimentos turísticos de Cabo Verde. Não se vê por ora nesses *sites* pequenos empreendimentos onde se vende por exemplo, um produto exótico, muitas vezes apreciado pelos turistas que alimentam a fantasia de explorar o desconhecido, a outra dimensão do mundo, ou seja, o que ressalta é a monotonia da oferta dos produtos e serviços turístico de Cabo Verde. O excessivo enfoque da ilha do Sal como destino turístico como que neutraliza outras paragens do país, outras potencialidades como o domínio do eco-turismo e turismo rural que parece ser completamente ignorado, quando se sabe que Cabo Verde dispõe ainda de outras valências turísticas como é o caso do aspecto folclórico.

Relativamente ao caso de São Tomé e Príncipe numa abordagem analítica descortinamos as potencialidades e conclui-se que a dimensão turísticas apesar de incomensurável não está devidamente explorada e nem se quer tem constituído objecto de venda nos circuitos comerciais dos *sites* analisados. A sua aparição fugaz num ou no outro *site* não revela a dimensão nem as potencialidades desse destino turístico. Outro sim, Cabo Verde enquanto objecto de abordagem comparado com o caso de São Tomé e Príncipe encontra-se num patamar superior, a mercê das suas potencialidades mas também de uma estratégia mais ou menos bem delineada.

Entretanto, reconhece-se por outro lado que essa estratégia só é bem delineada quando tem por objecto de comparação o caso de São Tomé e Príncipe. Numa outra perspectiva, somos a reconhecer fragilidades dessas estratégias porque a frequência de Cabo Verde nos *sites* ainda está longe de revelar as potencialidades do país.

Dos *sites* analisados a presença mais forte foi comprovada no *site* Francês [www.promovacances.com](http://www.promovacances.com). Este aspecto da [www.promovacances.com](http://www.promovacances.com) supera de longe o *site*

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

Espanhol [www.edreams.es](http://www.edreams.es) e o *site* Português [www.exit.pt](http://www.exit.pt) que apresenta produtos e destinos diversificados.

Somos a inferir que existe uma ausência de marca, ou seja, nem Cabo Verde, nem São Tomé e Príncipe ainda não criaram marca. Estes países enquanto destino turístico deve fazer as suas imagens apostando na modernização, e tal só é possível se esses países conseguirem criar uma imagem de marca, imagens essa que deverá ser estribada nas sua potencialidades desde folclóricas, culturais, para além do tão apreciado eco-turismo, turismo rural e balnear. A criação efectiva dessa imagem requer uma estratégia concertada que em última instância acabará por dar uma maior visibilidade e maior conhecimento desses destinos turísticos.

É de se concluir que o comércio electrónico continua sendo algo novo e ignorado por certos investidores que não vêem esse precioso instrumento como meio para revelar, impressionar, seduzir e por último vender. Para além desse aspecto verifica-se que os instrumentos reguladores desse negócio estão ainda numa fase incipiente e não respondem aos desafios e a dinâmica de um sector em franco crescimento, considerado hoje a indústria do século. Tais constrangimentos acabam por criar uma perspectiva redutora do sector, e determinam um certo impasse no progresso turístico.

Entendemos que apesar da dinâmica turística que se verifica no país, Cabo Verde dificilmente consegue competir com outras paragens porque, as ofertas de outros cantos do mundo são mais atractivas e baratas. O turismo, visto como uma das áreas de maior desenvolvimento potencial, não tem no arquipélago espaço nem condições para uma expansão exponencial. Dito de outro modo, as possibilidades de crescimento passam mais por uma oferta dirigida a um nicho específico do que pelo desenvolvimento do turismo de massas.

O que se pode inferir desse estudo ora em conclusão é que apesar do comércio electrónico ser um espaço vital ao progresso turístico, ainda esse instrumento não é explorado na sua validade plena. Urge a definição de um corpo de técnicos preparados junto dos investidores como forma de animar e validar este instrumento de gestão, pois só assim o



**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

sector ganhará dinamismo e o turismo enquanto objecto de negócio tornar-se-á consistente e aprazível.

### **Recomendação**

A Internet é hoje um instrumento massificado e de fácil acesso e as oportunidades que este dispositivo oferece aos operadores turísticos e aos públicos são variadas. Ninguém ignora hoje que essas oportunidades são extensas, e todo aquele que pretender tirar proveito da Internet tem a possibilidade de utilizar *site* de organizações vocacionadas para publicitar, e tem inclusive a oportunidade de criar o seu próprio *site* mediante as suas disponibilidades económicas e financeiras. Se assim é Cabo Verde e São Tomé e Príncipe têm que necessariamente formatar as suas propostas turísticas e fazer uma investida no campo de exposição e venda do melhor que têm para oferecer.

O que parece por ora prevalecer na mente dos investidores e das entidades reguladora desse sector é que as potencialidades turísticas de Cabo Verde estão tão evidentes e são tão atractivas. Nada mais falso, uma vez que acreditamos que os destinos turísticos para serem descobertos têm que ser apresentados e vendidos como tal, e neste particular quer São Tomé e Príncipe quer Cabo Verde têm que adoptar estratégias que passará por criação de marca para que possam ser inseridos numa economia dinâmica e na sua perspectiva global. Daí ser fundamental na nova era de Informação os governos terem em linha de conta que serviços inovadores e atractivos têm como canal de excelência os *sites* comerciais.

Quando se investe neste domínio não se está a esbanjar, pelo contrário está-se a investir numa lógica de lucro. A aposta na inovação e na formação dos recursos humanos

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

capazes de conduzir tais investimento nos circuitos comerciais da Internet é sem duvida um caminho encorajador para anular a visão de que o turista imagina e descobre um país.

Não somo tão conhecidos no mundo daí ser necessário o desenvolvimento de uma dinâmica de projecção desses países.

Quer Cabo Verde quer São Tomé e Príncipe as suas fragilidades económicas não podem ser considerados um *handicap*, o que falta a nosso entender é que a economia desses países tem de se ajustar a realidade do mundo global. Pois a globalização de uma economia internacional é hoje cada vez mais evidente e vem criando uma dinâmica competitiva que esses países estão as alturas de acompanhar, bastando para tal a redefinição da política económica.

Se o turismo é aposta esse sector tem que ter uma base de sustentação que possa garantir a competitividade do sector.

Em relação a entidade com responsabilidade no domínio, caberá a definição de uma estratégia consistente e acutilante de forma a dar uma projecção maior a estes países. Posto isto, é nosso entendimento que a profusão de espaços turísticos no domínio do comércio electrónico é uma das formas da dinamização do sector. Ao acontecer essa estratégia revelar-se-ia seguramente como um meio de realização para uma área que carece ainda de grandes intervenções, quando se sabe que hoje em dia o empirismo está condenado a submeter aos princípios científicos.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

## **6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ANACOM- A autoridade Nacional de Comunicações  
(<http://www.icp.pt/template16.jsp?categoryId=125220>, consultado em Maio, 2007).

ALBERTIN, L. A. – Comércio Electrónico – modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 3. ed. São Paulo, Atlas, 2001.

CASTRO, João Pinto – Comunicação em Marketing. Lisboa, Silabo, 2002.

e-bit - ([http://www.ebitempresa.com.br/salaimprensa/html/clip.asp?cod\\_noticia=996&pi=1](http://www.ebitempresa.com.br/salaimprensa/html/clip.asp?cod_noticia=996&pi=1), consultado em 20 de Jun. 2007).

FISKE, John – Introdução ao estudo da comunicação, Porto, ASA, 2005.

JULIA, Layton – traduzido por HowStuffWorks Brasil, como funciona a Amazon. (<http://dinheiro.hsw.com.br/amazon3.htm>, consulto em 23 Abril 2007).

JESUS, Rui Alberto Ferreira, O Net-Comércio em Portugal, A Actuação das Empresas na *World Wide Web*, Braga, Universidade do Minho, 1997. 35 p. Dissertação (Mestre em Informática, área de especialização de Informática de Gestão) Universidade do Minho, 1997.

KING, D., Turban, E. - Introduction to e-commerce. Prentice Hall, 2003.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

KOTTER, Philip. KELLER, Kevin Lane – Administração de Marketing. Pearson, 12ª ed. São Paulo, 2005.

MARQUES, Maria Olinda – Turismo e Marketing Turístico. CETOP, Portugal, 2005.

MARTINS, Luís – WEBmarketing Prático. 2ª ed. Lidel, Lisboa, 2003.

MCLOUGHLIN, B. - Electronic data interchange in IT strategy for business. London, J. Peppard Pitman, 1995.

NEGORPONTE, Nicholas – Ser Digital, editorial Caminho, Portugal, 1996.

NOSI, (Núcleo Operacional da Sociedade da Informação) -  
([http://www.nosi.cv/index.php?option=com\\_content&task=view&id=93&Itemid=104](http://www.nosi.cv/index.php?option=com_content&task=view&id=93&Itemid=104),  
consultado em 17 de Março de 2007).

NUSS, Edith – O Cibermarketing modo de Emprego, 30 ed. Piaget, Lisboa, 2001.

LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques – Mercator, Teoria e Prática do Marketing, 9ª ed. Don Quixote, Lisboa, 2000.

QUÉAU, Philippe - Internet, media du futur; In Internet: L'extase et l'effroi, Manière de voir hors.série, Le Monde Diplomatique, Outubro, pp.20, 1996.

RODRIGUES, Dário Félix – E-Business na Óptica de Marketing, os Negócio na era da Informação, 2ª ed. Lidel, Lisboa, 2000.

SILVA, M., SILVA, A., ROMÃO, A. e CONDE, N. - Comércio Electrónico na Internet, 2ª ed., Lidel, Lisboa, 2003.

SILVA, Rui – Comércio electrónico, surfar entre *bits*. UFP, 1998. (Licenciatura em Marketing) Universidade Fernando Pessoa, 1998.

TOURISM Organization - E-Business for tourism, World Tourism Organization, Madrid, 2001.

**Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens**  
**estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como**  
**destino nos grandes operadores do mercado global**

TURBAN, Efraim; KING, David - Introduction to e-commerce, Pearson, 2003.

VIANA, Carlos; HORTINHA, Joaquim – Marketing Internacional, 2<sup>a</sup> ed. Silabo, Lisboa, 2005.

WAARTS, Eric; Koster, John – Enciclopédia Internacional de Marketing, Porto Editora, Porto, 1998